

# *Nært nok eller for fjernt?*

En empirisk studie av forholdet mellom ungdom og lokalaviser



Av Solveig Bekkhus Moe

Masteroppgave i journalistikk

Universitetet i Oslo

Institutt for medier og kommunikasjon

November 2011

Forsideillustrasjon er gjengitt med tillatelse.  
Foto av Emma Moe-Dean," Newspaper kite", 4.2.2010  
<http://www.emmamoe-dean.com/index.php?/photography/newspaper-kite/>

## *Sammendrag*

I denne oppgaven retter jeg søkelyset mot forholdet mellom aviser, spesielt lokalaviser, og unge lesere. Jeg tar utgangspunkt i publikumsforskning for å finne ut hvilket forhold elever på tre videregående skoler har til sin lokalavis og hvordan tre utvalgte lokalaviser går fram for å nå sine unge lesere.

Gjennom fokusgruppeintervjuer og spørreskjemaer med elever fra tre videregående skoler, kommer det fram at flertallet av elevene i undersøkelsen prioriterer andre medier enn aviser. Blant annet opplever elevene Facebook som en sentral arena for sin daglige kontakt med venner og familie, for informasjonsinnhenting, deling og underholdning. Empirien viser at papiraviser generelt når et fåtall av elevene, og at lokalavisene spesielt har en stor utfordring i å nå dem. Flere elever sier at de ikke har tid til å lese lokalavisen i dag, men at de tror dette vil endre seg når de blir eldre.

I intervjuer med en journalist fra hver av de tre utvalgte lokalavisene, uttrykkes det en bekymring for at ungdom ikke finner veien til papiravisen. De er opptatt av å finne måter de kan fange de unges oppmerksomhet på, og avisens motivasjon er todelt: Ønsket om å forme de unges avislesevaner slik at de blir fremtidige abonnenter og for å oppmuntre de unge til lokalt engasjement. Lokalavisenes tiltak rettet mot ungdom kan karakteriseres som en form for dialogjournalistikk. De satser på å involvere og synliggjøre de unge i avisene, om enn på noe forskjellig vis.

## *Summary*

In this study I focus on the relationship between newspapers, local newspapers in particular and young readers. I use perspectives from audience research to investigate the relationship student at three secondary schools in Norway have to their local newspaper, and how three selected newspapers work to attract their young readers.

Through focus groups of students it is revealed that the majority of the students prioritize other media than reading newspapers. For instance do the students experience Facebook as a central arena for their daily contact with friends and family, for gathering and sharing information and for entertainment. The results show that newspapers in paper format generally only reaches a minority of the students, and that local newspapers in particular face a great challenge in reaching this age group. Several students express that they do not have time to read the local newspaper, but they think this may change when they get older.

In interviews with one journalist from each of the three selected local newspapers, concern is expressed over not being able to attract young readers. They look for ways to catch the attention of the youth, and the newspapers motivation is twofolded. First they wish to shape the young readers' reading habits to ensure that they become their subscribers in the future, and secondly to encourage young readers to engage in local initiatives. The actions of the local newspapers for targeting young readers may be characterized as a form of dialogue journalism: i.e they aim to involve and portrait young people in their newspapers.

## Forord

Nå er jeg ved veis ende etter et langt studieforløp ved Universitet i Oslo. Denne masteroppgaven har vært med meg lenge nå, og jeg har mange å takke for at den er i mål. Jeg vil rette en stor takk til veilederen min, Anne Fogt, som har lest og kommentert arbeidet mitt underveis. Hennes kunnskap om temaet og engasjement har vært til stor hjelp under hele arbeidsprosessen. En stor takk går også til studiestedet over alle studiesteder, Institutt for medier og kommunikasjon (IMK), som har vist forståelse for min situasjon. Det er noen personer som er innom i livets ulike faser, og det de sier får større betydning enn det de kanskje er klar over.

En spesiell takk til alle elevene og journalistene som var villige til å ha samtaler med meg – og som har bidratt med nye perspektiver på oppgavens tema.

Storfamilien min og gode venner har vært ubeskrivelig viktige for meg i arbeidet med denne oppgaven. Alt fra å ta dere godt av mine to som ikke fikk tid med meg når jeg satt timevis ved skrivepulten, til det å dele fine stunder med oss som en god avkopling i en slitsom tid. Takk for at dere har hatt tro på meg!

Hjertelig takk til verdens fineste og mest omsorgsfulle mamma som har lest gjennom oppgaven, gitt konstruktiv kritikk og oppmuntret meg fram til mål. Og en stor takk til min beste pappa som har fulgt med fra sidelinjen og passet på at oppgaven har holdt en stabil kurs – i retning framover!

Min kjære Ivar – jeg er så heldig som har deg! Du har gitt meg rom og tid til å fylle disse arkene som stod blanke da livet vårt plutselig ble så altfor sårbart. Theodor min, du er vår kjempe og du har gitt meg de deiligste kosene hver eneste dag. Dere to har sørget for å gi meg påfyll av glede hver eneste dag, og nå vil jeg gi så mye jeg kan tilbake – og aller, aller mest gleder jeg meg til å få dele tiden med dere!

Solveig Bekkhus Moe

Asker, 5. november 2011

*"The dramatic shift in how young people access the news raises a question about how democracy and the flow of information will interact in the years ahead. Not only is a large segment of the population moving away from traditional news institutions, but there has also been an explosion of alternative news sources."*

Merrill Brown, 2005

<b>1. INNLEDNING.....</b>	<b>1</b>
1.1 OPPGAVENS FORMÅL, PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL.....	2
1.2 OPPGAVENS STRUKTUR .....	4
1.3 BEGREPSAVKLARINGER.....	4
<b>2. BAKGRUNN .....</b>	<b>6</b>
2.1 UNGDOM OG MEDIEBRUK .....	6
2.2 UNGDOM OG AVISLESING .....	7
2.2.1 Ungdom og lokalavislesing.....	9
2.3 AVISEN I DET NYE MEDIELANDSKAPET .....	10
2.3.1 Avisens samfunnsrolle .....	10
2.3.2 Endrede vilkår .....	11
2.3.3 Kampen om de unges oppmerksomhet.....	13
2.3.4 Tiltak for å nå de unge leserne .....	15
<b>3. TEORETISKE TILNÆRMINGER .....</b>	<b>18</b>
3.1 PUBLIKUMSFORSKNING .....	18
3.2 BRUKSSTUDIER .....	18
3.2.1 Publikums motiv og forventning til mediebruk.....	20
3.2.2 Mediegenerasjonen.....	22
3.2.3 Medier som livsstilsmarkører for de unge .....	24
3.2.4 Kommunikativt fellesskap .....	25
3.3 AVISENS FORHOLD TIL PUBLIKUM .....	26
3.3.1 Å nå leserne – ulike perspektiver.....	26
3.3.2 Forestilling om publikum.....	27
3.3.3 Publikumsundersøkelser.....	29
3.3.4 Utfordringer for journalistikken .....	30
3.3.5 Jakten på den unge leseren.....	33
<b>4. METODE – OM DEN EMPIRISKE UNDERSØKELSEN .....</b>	<b>36</b>
4.1 INNLEDNING .....	36
4.1 Forskningsprosessen .....	37
4.2 UTVELGELSE .....	38
4.2.1 Elevene .....	39
4.2.2 Lokalavisene .....	42
4.3 KVALITATIVT FORSKNINGSINTERVJU .....	44
4.3.1 Sterke og svake sider ved intervju som metode.....	46
4.4 FOKUSGRUPPEINTERVJU.....	47
4.4.1 Sterke og svake sider ved fokusgruppeintervju som metode .....	49
4.5 BEKREFTBARHET, TROVERDIGHET OG OVERFØRBARHET.....	50
<b>5. PRESENTASJON AV RESULTATER.....</b>	<b>53</b>
5.1 ELEVENES MEDIEBRUK.....	53
5.1.1 Hovedtrekk - elevenes mediebruk .....	58
5.2 ELEVENES FORHOLD TIL AVISLESING .....	59
5.2.1 Avislesing og tidsbruk.....	60
5.2.2 Abonnement - betydning for avislesing?.....	62
5.2.3 Format – nett eller papir? .....	63
5.2.4 VG – elevenes forbilde på en avisprofil.....	66
5.2.5 Hovedtrekk – elevenes avislesing .....	67
5.3 ELEVENE OM LOKALAVISENE .....	68
5.3.1 Elevene ved Buskerud-skolen om Drammens Tidende .....	69
5.3.2 Elevene ved Akershus-skolen om Budstikka .....	71
5.3.3 Elevene ved Østfold-skolen om Smaalenenes Avis .....	74
5.3.4 Tidsbruk på lokalaviser .....	76
5.3.5 Bruk og behov for lokalaviser.....	78
5.3.6 Meninger om lokalavisenes format.....	79

5.3.7 Hovedtrekk – elevenes lokalavislesing .....	80
5.4 LOKALAVISENES UNGDOMSSATSING .....	81
5.4.1 Drammens Tidende.....	81
5.4.2 Budstikka .....	84
5.4.3 Smaalenenes Avis .....	86
5.4.4 Hovedtrekk – lokalavisenes ungdomssatsing.....	88
<b>6. DISKUSJON – NÅR LOKALAVISENE DE UNGE? .....</b>	<b>91</b>
6.1 INNLEDNING .....	91
6.2 STORT MEDIETILBUD – NYE MEDIEVANER .....	92
6.3 FORHOLDET MELLOM NÆRT OG FJERNT.....	94
6.4 UNGDOM SOM MÅLGRUPPE - UTFORDRINGER .....	96
6.5 BETYDNINGEN AV FORMAT OG LAYOUT .....	99
6.6 PERSONLIGE NYHETER .....	101
6.7 AVSLUTTENDE REFLEKSJONER .....	103
<b>REFERANSELISTE.....</b>	<b>105</b>
VEDLEGG 1 : PÅMINNELSE PÅ E-POST .....	122
VEDLEGG 2 : OPPLEGG FOR DET FØRSTE FOKUSGRUPPEINTERVJUET.....	123
VEDLEGG 3 : FOKUSGRUPPENE - SPØRRESKJEMA 1 .....	125
VEDLEGG 4 : OPPLEGG FOR DET ANDRE FOKUSGRUPPEINTERVJUET.....	129
VEDLEGG 5: FOKUSGRUPPENE - SPØRRESKJEMA 2 .....	131
VEDLEGG 6 : INTERVJUGUIDE FOR JOURNALIST .....	133
VEDLEGG 7: DATOER FOR INTERVJUER MED INFORMANTENE .....	135

# 1. INNLEDNING

I Norge har vi en sterk lokalavistradisjon: *"Lokalavisene utgjør grunnstammen i den norske avisverden."* (Mathisen 2010:13). Sammenlignet med flere andre land har avisene i Norge hatt en sterk posisjon gjennom flere tiår og blitt lest av et stort publikum (Mathisen 2010). Per 2010 ble det utgitt totalt 226 aviser i Norge, hvorav 200 lokale dagsaviser, lokale fådagersaviser eller lokale ukeaviser (Høst 2010). I følge Høst (2003) er det de lange geografiske avstandene, desentralisert bosetting og sterke lokalsamfunn som er forklaringen på lokalavisenes sentrale posisjon i Norge. For barn og unge er det som oftest lokalavisen som er deres første møte med avismediet (Elvestad og Fogt 2010). Lokalavisen er gjerne lett tilgjengelig, for eksempel hjemme eller på skolen. Men tendensen i dag går i retning av at de unge ikke etablerer vanen med å lese papiraviser i samme grad som tidligere (Mathisen 2010).

Flere påpeker at avisbransjen er i krise, og spådommer om papiravisens død blir stadig diskutert (ibid.). 2010 var det ellefte året på rad der avisopplaget gikk tilbake (Høst 2011). Nedgangen i opplagstall har først og fremst rammet løssalgsavisene. Lokalavisene har ikke hatt den samme markante nedgangen i opplaget og abonnementssalget holder seg stabilt (Høst 2011). Men lokalavisene står overfor utfordringer når gjelder å nå de unge leserne i dag (Mathisen 2010).

De fleste ungdommer har i dag tilgang til mange medier døgnet rundt. Ungdommens medievaner fører til at de ikke oppfatter papiravisen som sin primære nyhetskilde, og mye tyder på at dette bildet ikke vil endre seg når de blir eldre. I tillegg viser undersøkelser at de unge ikke nødvendigvis erstatter papiravislesing med nettavislesing: *"(...) de har rett og slett andre kilder til nyheter, eller i alle fall til det de selv opplever som "nyheter", og som oppleves som relevant"*. (Elvestad og Fogt 2010:136).

På bakgrunn av de stadig synkende lesertallene har det oppstått en bekymring knyttet til hvilken betydning dette kan få for de unges politiske engasjement i fremtiden (Lauf 2001). Avisenes rolle for den politiske sosialiseringen av de unge er avledet av ideelle og normative teorier nedtegnet i Vær Varsom-plakaten. Avislesing som betydning for sosialisering av samfunnsborgere blir fremhevet i den offentlige utredningen *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte*, NOU 2000:15. I denne utredningen blir oppmerksomheten rettet mot barn og



unges avislesing. Det uttrykkes en bekymring for nedgang i avislesing blant de unge, og at pressepolitikken må legges opp slik at barn og unge vil lese aviser.

I løpet av 2010-2011 markerer FN det internasjonale ungdomsåret for å styrke ungdoms engasjement og deltakelse i samfunnet. Temaet for året er dialog og gjensidig forståelse, og målet er at ungdom skal fremme demokratiske verdier og prinsipper. I Grunnloven § 100 blir retten til ytringsfrihet stadfestet, og denne rettigheten blir slått fast både i FNs menneskerettighetskonvensjon nummer 19 og i Den europeiske menneskerettighetskonvensjonens artikkel 10. I vårt samfunn har pressen en viktig funksjon for å sikre ytringsfriheten.

Avisene blir oppfattet som den fremste arenaen der befolkningen kan bli sett og hørt i den offentlige debatten (Fogt 2006). Flere mener fortsatt at det er lokalavisenes papirutgaver som er de viktigste mediene i lokaldemokratiet, og ikke de nye mediene (se bl.a. Winsvold & Myrvold 2005 i Elvestad 2009). I dag har flere norske aviser igangsatt en rekke tiltak for å nå ut til flere lesere, og mange av tiltakene er rettet spesielt mot de unge (Elvestad og Fogt 2010).

### ***1.1 Oppgavens formål, problemstilling og forskningsspørsmål***

I denne oppgaven retter jeg søkelyset mot forholdet mellom aviser, spesielt lokalaviser, og unge lesere for å prøve å finne ut om noen utvalgte lokalaviser når de unge i dag. Jeg tar utgangspunkt i publikumsforskning som en tilnærming for å forstå de unges avislesing og avisens forhold til det unge publikummet. Både de unges avislesevaner og lokalavisers strategier for å nå de unge, vil bli belyst. Metodene som ble valgt for dette formålet, er i all hovedsak av kvalitativ art.

Ifølge Gentikow (2005) er det en viktig oppgave for den kvalitative empiriske medieforskningen å kartlegge dagens mediesituasjon, da den fortsatt er et relativt ukjent fenomen som stadig er i endring. I forskning på ungdom og medier finnes det ofte implisitte oppfatninger om ungdom som publikum (Hagen og Wold 2009). I de senere årene har forskning om barn, ungdom og medier dreid seg mer mot å se på barn og unge som selvstendige mediebrukere med individuelle forutsetninger, enn at de er underveis i bestemte utviklingsfaser (Rogers og Tingstad i Hagen og Wold 2009). En stor europeisk undersøkelse

om barn, ungdom og medier (se Livingstone og Bovill 1999<sup>1</sup>) viser blant annet at mediebruken til de unge må settes inn i en kontekst; mediebruken må forstås i forhold til de unges hverdagsliv.

Forskere mener det er grunn til å tro at de unge vil ta med seg noen av de medievanene de etablerer i ung alder når de blir eldre (Drotner 1999, McMillan og Morrison 2006, Storsul m.fl. 2008). Derfor kan det hende at en studie av ungdommers bruk av aviser i dag, vil si noe om deres framtidige avislesing. Fogt (2003) understreker dette poenget i sin hovedoppgave, der hun mener at den eneste måten vi kan forstå hvilken retning utviklingen vil ta når det gjelder avislesing, er ved å søke etter de unges meninger om deres forhold til aviser. I nyere tid er det utført enkelte studier på ungdom og aviser, men likevel pekes det på manglende oppmerksomhet i forskningslitteraturen på dette temaet (Elvestad og Fogt 2010).

Fogt (2003) mener at barn og unge må få et aktivt forhold til avislesing dersom de skal ha interesse av å lese aviser i fremtiden, og hun viser til sitatet av Laurence B. Lain: *”readers lost in youth may be lost forever”*<sup>2</sup>. I dag konkurrerer avisene med flere medieaktører om de unges oppmerksomhet. Det stadig økende medietilbudet blir pekt på som en sentral årsak til nedgangen i avislesing (Elvestad og Fogt 2010, Høst 2010). I følge Elvestad og Fogt (2010) vil det være viktig å se på ungdommers forhold til avislesing i lys av hvordan de bruker andre medier. Det er mye som tyder på at lokalavisene står overfor store utfordringer i dag, og at de rett og slett må fri til sine unge lesere for å nå dem (Fogt 2005a).

Disse perspektivene er grunnleggende for problemstillingen i denne oppgaven som er: *Når lokalavisene de unge i dag? Jeg har gjennomført en undersøkelse av mediebruk og avislesevaner blant elever ved tre videregående skoler og en undersøkelse om hvilke erfaringer tre lokalaviser har, når det gjelder å nå sine unge lesere.*

For å kunne belyse problemstillingen vil jeg forsøke å svare på følgende forskningsspørsmål:

- Hva betyr medievanene for de unges avislesing?
- Hvilket forhold har de unge til å det å lese aviser generelt og lokalaviser spesielt?
- Hvordan virker lokalavisenes strategier og tiltak for å nå de unge leserne?

---

<sup>1</sup> “Children, Young People and the Changing Media Environment” (1999)

<sup>2</sup> Sitatet blir referert til i Cobb-Wahlgren (1990). *Steps toward a Comprehensive Model of Newspaper Readership*, Journalism Quarterly 1/1986.

## 1.2 Oppgavens struktur

Oppgaven består av seks hovedkapitler. I kapittel 1 presenterer jeg tema og problemstilling. I kapittel 2 og 3 beskriver jeg temaets bakgrunn og teoretiske tilnærminger, hvor både de unges generelle mediebruk og avisenes posisjon i det nye medielandskapet inngår. Kapittel 4 og 5 omhandler oppgavens empiriske undersøkelse med en redegjørelse for valg av metode og forskningsprosess samt presentasjon av resultater. I det siste kapitlet blir sentrale tendenser fra empirien diskutert i forhold til problemstillingen i oppgaven.

## 1.3 Begrepsavklaringer

Som den øvre aldersgrense for **ungdom** er det vanlig å ha som utgangspunkt alderen 18-19 år når de er i slutten av skolegang, myndige og flytter hjemmefra (Hagen og Wold 2009). Mediebedriftenes landsforening (MBL) definerer de unge leserne i alderen 16 til 25 år. Dagens ungdom er blant annet representanter for det Don Tapscott (2009) har kalt *Nettgenerasjonen*<sup>3</sup> og OECD (2006) kaller *New Millennium Learners*. Dagens vestlige ungdommer har vokst opp med digitale teknologier som en naturlig del av hverdagen. De kjenner ikke til en tilværelse uten Internett og mobiltelefon.

Begrepet **publikum** brukes i dagligspråket uten at det kreves noen nærmere definisjon eller presisering. Når kjennetegn ved publikum er tema for en undersøkelse, vil det være behov for å klargjøre hva som ligger i begrepet<sup>4</sup>. Det finnes en rekke individuelle publikumserfaringer, og erfaringene til den enkelte kan variere fra gang til gang. Publikumsbegrepet passer til en tradisjonell forestilling om publikum som en samling mennesker som befinner seg foran en scene der det blir spilt noe for dem, men begrepet kan også brukes som en betegnelse på blant annet avislesere (Gentikow og Østbye 1999). Innenfor dagens publikumsforskning blir mottakerne av medieinnhold oppfattet som aktive og meningsskapende brukere (Fiske 1987, Hagen og Wold 2009, Livingstone 2002, Olesen og Sørensen 2000<sup>5</sup>). I denne oppgaven tar

---

<sup>3</sup> Tapscotts definisjon tar utgangspunkt i ungdom og yngre voksne født mellom 1978 til 1998.

<sup>4</sup> Arild Danielsen i Norsk kulturråd, gir en grundig forståelse av publikumsbegrepet i "Behaget i kulturen" (2006): <http://www.kulturradet.no/sitefiles/1/fou/nye.rapporter.pdf/Behagetikulturen.pdf>

<sup>5</sup> Olesen & Sørensen (2000) beskriver overgangen fra den lineære formidlingen i kringkastingsinstitusjonene, til datamaskin og de interaktive mediene, som et paradigmeskifte i barns bruk av medier. Barna blir aktører, og ikke kun mottakere ('recipienter').

jeg utgangspunkt i antakelsen om at publikum er aktive mediebrukere som også deltar i produksjon av medieinnhold (jf. Storsul m.fl. 2008, Ihlebæk 2008, Jenkins 2006).

Medieforskerne Brandtzæg & Lüders (2008) mener at vi står overfor en revolusjon i medie verden sett i forhold til antall nettverk, innholdsproduksjon og innholdsdeling mellom mennesker. **Sosiale medier og sosiale nettsamfunn** er begrep jeg vil bruke om de digitale møteplassene for kommunikasjon, informasjons- og innholdsdeling. Sosiale medier er med andre ord kommunikasjonskanaler som legger til rette for at det skal foregå interaksjon.

I denne oppgaven benyttes ofte begrepene ”bruker” og ”publikum” om hverandre.

Betegnelsen ”bruker” henspiller på en forestilling om at mediene er redskaper som aktivt kan anvendes (Gentikow og Østbye 1999). Sosiale medier kan dermed forstås som: *”(...) medier som muliggjør brukerskap innhold, samskaping og innholdsdeling i sosiale nettverk”* (Brandtzæg & Lüders 2008:14).

**Lokalaviser** blir forstått som aviser som dekker et avgrenset geografisk område: en mindre by, en eller flere kommuner eller en region (Mathisen 2010). Noen lokalaviser kan karakteriseres som **ledende abonnementsaviser**, noe som innebærer at de er ledende på sitt utgiversted med en stabil lesermasse og et godt annonsemarked. Alle de tre lokalavisene i mitt utvalg karakteriseres som ledende lokale dagsaviser (jf. tabell i Høst 2010:44/45).

Grensen mellom ulike typer aviser kan være flytende, og de ulike avisene kan falle inn under det samme dekningsområdet (Mathisen 2010). Medieforskerne Høst og Severinsson (1997) har tatt i bruk den såkalte paraplymodellen som opprinnelig stammer fra amerikanske avisforskning, og tilpasset modellen til den norske avisstrukturen. Modellen skiller mellom fire geografiske nivåer: et nasjonalt nivå, et nivå for storbyaviser, et nivå for lokale dagsaviser og et nivå for lokale fådagersaviser. Konkurranseforholdene kan være forskjellig for ulike avistyper.

## 2. BAKGRUNN

### 2.1 Ungdom og mediebruk

Bruken av Internett og digitale medier står sentralt i oppveksten til de fleste unge i dag. Undersøkelser av mediebruken til ungdom i det amerikanske samfunnet har flere likhetstrekk med utviklingen her hjemme. Ifølge en omfattende brukerundersøkelse fra 2009 utført i regi av Kaiser Family Foundation i USA, kommer det fram at ungdom i alderen 15 til 18 år bruker i gjennomsnitt 11 timer og 23 minutter daglig på ulike medier. For å kunne rekke over så mange timer med mediebruk, viser det seg at de unge bruker flere medier på samme tid.

Norsk mediebarometer 2010 (SSB/Vaage 2011) viser at ungdom og yngre voksne i alderen 16 til 24 år er de største brukerne av Internett, der 93 prosent bruker Internett daglig. Tiden de unge bruker på Internett har økt med 1 time og 30 minutter på fem år, og er nå oppe i 162 minutter gjennomsnittelig hver dag (Vaage 2011). Det eneste mediet som det stadig brukes mindre tid på, er de trykte mediene, spesielt papiravisene (se mer om dette i punkt 2.2).

Nettsamfunn er det nettfenomenet som har ekspandert raskest de siste årene (Synovate 2010). Norsk mediebarometer 2010 viser at det er unge og yngre voksne i alderen 16 til 24 år som er de ivrigste brukerne av nettsamfunn, der 83 prosent er innom daglig (Vaage 2011).

Medietilsynets rapport "Barn og digitale medier 2010" viser at det dominerende nettsamfunnet blant norske brukere er Facebook, og at bruken kjennetegnes av mange og raske besøk (Medietilsynet 2010). I nettsamfunn kan ungdom inngå i mange nettverk og engasjere seg i ulike saker. Internett åpner også opp for å finne likesinnede som brenner for den samme hobbyen eller for den samme politiske retningen. Ungdommene etablerer nye vennskap og kan finne kjærester på Internett, for eksempel gjennom sosiale medier og datingtjenester. Internett kan også fungere som en flukt og et fristed fra foreldrene. Ifølge Jenkins (2006) er de digitale mediene karakterisert av en utpreget delekultur (participatory culture), der brukerne i stor grad bidrar til å produsere innholdet.

På samme tid som de unge bruker mer tid på Internett, bruker de stadig mindre tid på TV-seing. Det viser seg at de unge mellom 12 og 19 år skiller seg klart ut som den aldersgruppen som ser minst på TV med totalt 1 time og 48 minutter per dag i 2009<sup>6</sup> (som er en nedgang fra

---

<sup>6</sup> Årsrapport TV 2009 <http://www.tns-gallup.no/?aid=9076857>

året før). Dette er interessant da tallene fra TNS-Gallup viser at nordmenn aldri før har sett så mye på TV som i 2009, da vi gjennomsnittlig så på TV i litt over tre timer daglig.

## **2.2 Ungdom og avislesing**

Det er spesielt de siste årene man har sett en utvikling hvor ungdom bruker mindre tid på avislesing enn tidligere. Norsk mediebarometer 2010 viser at ungdom i aldersgruppen 16 til 24 år brukte ti minutter på å lese papiravis en gjennomsnittsdag sammenlignet med tretti minutter i 1991 (Vaage 2011). Den samme undersøkelsen viser dessuten at det er færre ungdommer som i det hele tatt leser papiraviser i dag enn i 1991<sup>7</sup>. Undersøkelsen viser videre at 67 prosent av 16 til 24 åringene på en gjennomsnittsdag i 2010 leste nyheter på nett (ibid.). Det blir likevel antatt at de unge ikke kompenserer for nedgangen i papiravislesing med økt nettavisesing (Elvestad og Fogt 2010). Det er blitt brukt begrepet *frakoplet* eller *disconnected* for å beskrive de som ikke er interessert i aviser, og mye tyder på at andelen unge som er *frakoplet*, øker<sup>8</sup> (Blekesaune m.fl. i Elvestad og Fogt 2010).

Årsaker til endringer i avislesevaner kan være sammensatte. Elvestad og Fogt (2010) mener at vi må se på hvordan og hvorfor avisen leses, for å kunne forstå nedgangen i avislesing blant de unge. De peker på at den viktigste grunnen til nedgangen i avislesing blant de unge, er det stadig økende medietilbudet: *"Å slippe barn og ungdommer til på egne premisser handler om å se avislesing i lys av hvordan de bruker andre medier."* (Elvestad og Fogt 2010:160).

Tidligere har avislesing blitt sett på som et livsfasefenomen<sup>9</sup>, der de unge vil komme til å bruke mer tid på avislesing jo eldre de blir. I dag kan det se ut til at det ikke varierer i forhold til livsfaser, men mellom generasjoner – der de unge etablerer nye medievaner som på sikt kan føre til at fremtidige generasjoner ikke leser aviser (Elvestad og Fogt 2010, Sternvik m.fl. 2008, Nilsson 2005). Et grunnprinsipp i tolkning av alderseffekter er at man må vurdere om effektene skyldes endringer gjennom ulike livsfaser, eller om det skyldes forskjeller mellom generasjoner (kohorter). Registrerte alderseffekter skyldes ofte en kombinasjon av livsfaseeffekter og generasjonseffekter, og det kan være vanskelig å vurdere hvorvidt den ene

---

<sup>7</sup> I 1991 leste 84 prosent, mot 48 prosent i 2010 (SSB 2011).

<sup>8</sup> Blant 16-24 åringene er det 52% som ikke leser papiraviser (Vaage 2011).

<sup>9</sup> jf. Fogt (2003) som viser til Lauf (2001) og Nilsson (2005).

eller andre effekten dominerer. En svensk undersøkelse fra 2007 viste at andelen avislesere født på 1970-tallet, hadde sunket med ti prosentpoeng sammenlignet med generasjonen født ti år tidligere, og den kom fram til at nedgangen skyldes generasjonseffekter (Sternvik m.fl. 2008).

I en annen svensk undersøkelse i regi av Dagspresskollegiet, viser det seg at store deler av befolkningen ikke lenger har for vane å lese papiraviser (Sternvik m.fl. 2008). Nedgang i lesing av de tradisjonelle avisene skyldes ikke nødvendigvis svakere interesse for aviser enn tidligere (ibid.). I Sverige har det for eksempel skjedd en økning i lesing av gratisaviser<sup>10</sup>, spesielt blant ungdom. Gratisavisene ser først og fremst å nå ut til et publikum som ikke abonnerer på aviser i utgangspunktet.

Ansvarlig redaktør i Akershus Amtstidende, Anders Nyland, peker på at de aktive lokalavisleserne er godt voksne, og at avisen har en stor utfordring i å få brukerne til å delta og bidra nok (Nyland i Karlsen 2008). Undersøkelser viser at ungdom bidrar med mye brukergenerert stoff på nettet generelt, men at de ikke gjør det samme i nettavisene (Futsæter 2008).

Tendenser peker mot at de unge forbinder avislesing med noe som er kjedelig, og at det derfor er lettere for dem å ta i bruk de nye mediene som i tillegg har elementer av både underholdning og tidsfordriv (Drotner 2001). Fogts (2003) undersøkelse av barn og unges forhold til aviser viser at dersom avisene skal fange de unges interesse, må innholdet i avisene bevege seg i grenseland mellom samfunnsjournalistikk og underholdningsjournalistikk (Fogt 2003).

Nyere leserundersøkelser tyder på at ungdom er opptatt av mange forskjellige temaer, men at de totalt sett er mindre interessert i ulike stofftyper sammenlignet med de voksne (TNS Gallup 2010). Både Sundins (2004) og Fogts (2003) undersøkelser av barn og unges avislesing viser at lokalt stoff, i tillegg til tegneserier og tv-omtaler, er avgjørende for deres interesse for aviser. De litt eldre ungdommene vil i økende grad interessere seg for utenlandsstoffet (Elvestad og Fogt 2010). Elvestad (2006) bruker uttrykket *lokale kosmopolitter* om avislesere som har høy interesse for både lokal- og utenriksnyheter.

---

<sup>10</sup> Metro var verdens første moderne gratisavis, og som ble utgitt på t-banestasjoner i Stockholm, for første gang i 1995. Ingela Wadbring har utført en doktorgradsanalyse i 2003 av Metro: "En tidning i tiden?".

### 2.2.1 Ungdom og lokalavislesing

Lokalavisen blir av mange vurdert til å være et viktig utgangspunkt for de unges fremtidige avislesevaner: *”Lokalavisene som første avis skjerper barn og unge avislesevaner. Leser de lokalavisen som barn og unge, er det stor sannsynlighet for at de som voksne kommer til å lese også andre avistyper. Det begynner med lokalavisene, og det begynner med tegneserier.”* (Fogt 2005b).

Lokalavisen kan sies å ha en sterk posisjon i det at den er *lokal*. Studier har vist at avis med forankring i det lokale appellerer til de unge da stoffet gjerne dreier seg om deres nærmiljø, personer de kjenner og eventuelt saker de selv er en del av (Sundin 2004). Det har vist seg at ungdom først og fremst er interessert i lokale nyheter (Vaage 2010). Det er nettopp lokalavisenes nærhet til lokalbefolkningen gjør at disse avisene kan spille en viktig rolle i dagens medielandskap (Mathisen 2010). Lokalaviser høster stort sett tillit i befolkningen da de ofte vil ha sterke tradisjoner i et lokalsamfunn og kan være viktige ressurser i nærsamfunnet. I dette fellesskapet kan lokalaviser spille en sentral rolle som en kommunikasjonsplattform og informasjonsbase. Medieforsker Eiri Elvestad (2008) viser i sin doktoravhandling at lokalaviser fortsatt er viktige for folks lokale identitetsutvikling.

En utfordring for lokalavisene som dekker områder med mye fraflytting, er at folks tilknytning til lokalsamfunnet gradvis svekkes og behovet for lokalavisen forsvinner (Elvestad og Fogt 2010). En slik tendens sees også blant ungdom som flytter for å studere, og som ikke på forhånd har etablerte vaner for lokalavislesing. I tillegg vil lokalavisene som har sitt nedslagsfelt i nærheten av en større by, oppleve at leserne synes lokalstoffet blir for smalt, og de kan dermed risikere å miste sin posisjon i lokalsamfunnet.

For lokalavisene er det heller ikke lett å nå de unge via nettutgaven, da de unge leserne er mest kritiske til lokalavisen på nett (Krumsvik 2008). Undersøkelser viser at brukergenerert innhold, nettsamfunn og nettdebatt er noe som engasjerer ungdom (Futsæter 2008). Samtidig bruker ikke ungdom nettet til å lese nyheter og nettaviser i like stor grad som eldre aldersgrupper (ibid.). Futsæter (2008) påpeker videre at ungdom benytter nettsamfunn på en annen måte enn de voksne. Lokalavisene ser ikke ut til å innfri de unges forventninger til en nettavis. Dette er en utfordring som Futsæter (2007, 2008) mener lokalavisene må forsøke å imøtekomme ved å satse på fellesskap på nett, satse på ultralokale nettområder og la brukerne



få slippe til (ibid.). Det er en type nettsatsing som kan passe med ungdoms brukermønster på nett – i et lokalt perspektiv.

## **2.3 Avisen i det nye medielandskapet**

### **2.3.1 Avisens samfunnsrolle**

Pressen har tradisjonelt sett legitimert sin profesjon ved å vise til sitt samfunnsoppdrag, som ifølge Vær Varsom-plakaten<sup>11</sup> er å sikre ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet. I presseorganisasjoner og redaksjoner er det bred enighet om offentlige medieidealer som går ut på at pressen skal ivareta en rekke viktige, demokratiske oppgaver: Å gi folk flest kunnskaper (informasjonsfunksjonen), sikre offentlig debatt (arenafunksjonen) og drive kritisk journalistikk i forhold til de mektige i samfunnet (vaktbikkjefunksjonen og den fjerde statsmakt) (Allern 1996). Uttrykket ”lim og lupe” er ofte knyttet til lokalavisenes oppgave. Lokalavisene skal på den ene siden styrke fellesskapet i lokalsamfunnet gjennom å ivareta den lokale identiteten og på den andre siden være vaktbikkjer som følger nøye med på lokalpolitikere og det lokale næringslivet. Det å forvalte den doble rollen som både kritiker og patriot kan være en utfordring for lokalavisene i et lite samfunn (Mathisen 2007).

Det vil være avgjørende at de unge opplever pressen som en av de viktigste institusjonene for å sikre ytringsfriheten (Fogt 2006). Avislesing blir sett på som viktig for barn og unges politiske sosialisering, og som en del av samfunnsoppdraget spiller lokalavisene en sentral rolle i arbeidet for å engasjere ungdom til å delta i lokaldemokratiske prosesser (Elvestad og Fogt 2010).

Ideen om at pressen har et samfunnsoppdrag har eksistert i lang tid og fungerer som en legitimeringsmyte for journalistikken som yrke<sup>12</sup> (Raaum 1999). Pressens yrkesetiske regelverk bidrar til fagets autonomi. Ifølge Slaatta (2001) blir journalistikkens makt i

---

<sup>11</sup> Vær Varsom-plakaten er vedtatt og utformet av Norsk Presseforbund (NP), og ble første gang vedtatt i 1936, og har siden blitt vært oppe til revisjon 11 ganger. Den nyeste versjonen er fra 2007. I revisjonen av 2001 ble også de digitale medier underlagt de etiske normene.

[http://presse.no/Pressens\\_Faglige\\_Utvalg\\_PFU/Var\\_Varsom-plakaten/](http://presse.no/Pressens_Faglige_Utvalg_PFU/Var_Varsom-plakaten/)

<sup>12</sup> Journalistikkyrket blir ikke ansett for å være en profesjon, og derfor vil journalister ha behov for å satse desto sterkere på yrkesideologien (Raaum 1999).

samfunnet betinget av det journalistiske fagets autonomi. Journalistikken kan se ut til å ha noen kjerneverdier, eller kvaliteter, som skiller innholdet fra annen type innholdsformidling. Et av målene ved pressens yrkesetikk er å skape tillit hos publikum. De etiske normene bidrar til en felles oppfatning blant journalister av hva som er ”god journalistikk” (Allern 2001:21). Et av formålene med de presseetiske idealene som uavhengighet, objektivitet og integritet er at journalistikken skal bli oppfattet som troverdig: *”For å opprettholde nyhetenes troverdighet er det viktig for nyhetsprodusenten å framstå som ukrenkelig ved å følge nyhetenes produksjonsnormer.”* (Larsen & Hausken 1999:199).

De etiske normene bidrar til en idealistisk oppfatning av journalister som arbeider på vegne av publikum, som vet hva publikum har behov for og som tilrettelegger stoffet på måter som vekker publikums interesse (Raaum 1978). Ifølge Tunstall (1971) innebærer et slikt samfunnsoppdrag et *”nonrevenue goal”* for avisene. Sigurd Allerns (2001) undersøkelse av et utvalg norske aviser viste at idealene om pressens samfunnsrolle fortsatt hadde en sentral plass. Ifølge Nygren (2008) er det ikke lenger like opplagt at journalistene jobber med tanke på ”samfunnets beste” som mål. Han hevder at journalistikken har gjennomgått en deprofesjonalisering, der skjerpede økonomiske krav og teknologiutvikling er en trussel mot journalistikkens oppdrag.

Tidligere lokalavisredaktør Ingar Sletten Kolloen (2007<sup>13</sup>) har undersøkt 70 lokalaviser og kommer fram til at lokalavisene nedprioriterer sitt samfunnsoppdrag til fordel for det å bli godt likt blant lokalbefolkningen. Han mener det er problematisk i forhold til lokalavisenes samfunnsrolle dersom fokuset er på de hyggelige sakene fordi det kan innebære at det blir mindre spalteplass for den kritiske journalistikken.

### **2.3.2 Endrede vilkår**

Mediehusrapportene<sup>14</sup> viser blant annet hvordan norske aviser søker å finne nye løsninger i en utfordrende tid der *”(...) publikum, penger og produkter endrer seg radikalt”*. Leserne har flyttet seg fra papir til Internett, annonsemarkedet er for nedadgående, og det oppstår stadige krav til produktutvikling. Resultatet har vært en utvikling fra medier på én kanal til flere nye kanaler (konvergens), tilbake til fokus på kjernedriften igjen. I 2009 ble mediebransjen hardt

---

<sup>13</sup> Intervju med Kolloen, fra artikkel skrevet den 23.4.2007 *”Lokalavisene er fulle av: Kos, kos og atter kos.”* Tilgjengelig 7.3.2010: <http://www.nrk.no/nyheter/1.2288137>

<sup>14</sup> Rapportene og nettstedet er et samarbeid mellom Handelshøyskolen BI og Institutt for journalistikk. Se [www.mediehus.org](http://www.mediehus.org)

rammet av finanskrisen og annonsesvikten (Mathisen 2010). Papiravisens snarlige død ble spådd av flere, og blant annet lederen for Mediestøtteutvalget, Yngve Slettholm, sa at han regnet med at svært få papiraviser vil eksistere om 20-25 år (ibid.).

I 1964 formulerte Marshall McLuhan sin teknologiske determinisme i den gjennomsliterte tesen "*The medium is the message*" (McLuhan 1964). Kort fortalt vektla han hvordan de teknologiske nyvinningene kunne få fram et budskap. Han mente at det ikke var samfunnsutviklingen eller sosiale behov som driver fram ny teknologi og nye medier, men at det er ny teknologi og nye medier som driver fram samfunnsutviklingen. I følge Castells (2004) er fokuset i dagens medielandskap flyttet fra en teknologisk "innpakningen" til budskapets innhold. For å snu opp-ned på McLuhans uttalelse hevder han at "*The message is the medium*" (Castells 2004).

De trykte mediene og fjernsynet kunne nå ut til mange (fra én-til-mange), mens telegrafene og spesielt telefonen gjorde samtaler mulig (én-til-én). Det som tidligere skilte mellom disse teknologiene, var at det mediet (telefonen) som kunne skape dialog, ikke kunne samle grupper, mens de mediene (aviser, fjernsyn) som kunne samle grupper, ikke fikk til å skape dialog (Shirky 2009, Gillmor 2004). Det som er unikt med Internett i denne sammenheng, er at det åpner opp for en mange-til-mange kommunikasjon der både grupper kan samles og samtaler kan skje (ibid.). I dagens begrep mange-til-mange kommunikasjon ligger kjernen i det mye omtalte "buzzordet" Web 2.0 som går ut på at det er brukerne som står i sentrum (O'Reilly 2005<sup>15</sup>).

I en britisk undersøkelse i 2005 utført av ICM Research på vegne av The Guardian<sup>16</sup>, deltok 580 ungdommer i alderen 14 til 21 år. Undersøkelsen konkluderer med at ungdom som har vokst opp med Internett og mobiltelefoner, ikke lenger er tilfredse med de tradisjonelle medienes klassiske én-veis kommunikasjon. Det viser seg at de unge foretrekker å publisere eget innhold og dele innhold med hverandre. I tillegg kommer det fram av undersøkelsen at de unges mediebruk skiller seg fra de voksne. De unge bruker Internett først og fremst for å

---

<sup>15</sup> Begrepet Web 2.0 er et uttrykk som O'Reilly lanserte i 2003, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

<sup>16</sup> Artikkel i The Guardian fra 7.10.2005:  
<http://www.guardian.co.uk/technology/2005/oct/07/media.pressandpublishing>.  
Resultater fra ICM:  
[http://www.icmresearch.com/pdfs/2005\\_october\\_guardian\\_unlimited\\_young\\_people\\_poll.pdf](http://www.icmresearch.com/pdfs/2005_october_guardian_unlimited_young_people_poll.pdf)

kommunisere med hverandre, og ikke for å finne informasjon eller lese nettaviser: “*The internet may be a window into their personal realm, but it is not a window on the world for young people: only one in 10 say they use it to keep up with news and current affairs.*” (The Guardian 7.10.2005).

Ifølge Paul Bradshaw (2007) har medieutviklingen ført til tre store endringer for medieindustrien. Dagens medieindustri må forholde seg til en verden med informasjonsoverskudd, der publikum selv kan *spre* all informasjon og der de kan *skaffe seg* tilgang til og *selv produsere* informasjon (Bradshaw 2007). Når skillet mellom de som produserer og de som konsumerer blir utydelig, vil det kunne få betydning for hvordan vi lærer, arbeider, holder kontakt med andre og deltar politisk. Bradshaw (2007) hevder at denne utviklingen har ført til at offentlige og kommersielle institusjoner ikke trenger medieindustrien til å spre informasjon, og der publikum ikke lenger er avhengig av medieindustrien for å få informasjon (ibid.).

Elvestad og Fogt (2010) kaller de nye utfordringene for et paradigmeskifte i journalistikken. Avisens utfordringer vil kunne skape grunnlag for nye diskurser som kan føre til at journalistikken videreutvikles (ibid.). Elvestad og Fogt (2010) mener at denne diskursen må være lydhør overfor de unges synspunkter for å utvikle en ny form for journalistikk, som kombinerer nærhet og identitet med ungdoms nye medievaner (ibid., Raundalen og Steen 2003).

### **2.3.3 Kampen om de unges oppmerksomhet**

Avisene konkurrerer om de unges oppmerksomhet med flere medieaktører og på de samme plattformene. Denne utviklingen fører til at avisene tar i bruk de nye mediene for å nå sine lesere: “*The rise of new media, and new media companies, has also heightened the competition for audience attention. Established actors are not defenceless, however, and are now using new media to strengthen their own positions.*” (Kjus 2008:15).

Lokalavisene har tross alt ikke like mange konkurrerende aktører som riksavisene, og det er forskjeller mellom lokalavisenes og riksavisenes konkurranse når det gjelder å nå sine unge lesere. Større aviser bygger i stor grad på et såkalt omnibusprinsipp, det vil si å nå alle med ”alt” (Bech-Karlsen 2009). Lokalavisenes styrke er det *lokale* innholdet som ofte både er originalt og sjelden publisert i andre kanaler.

I dag ser vi flere eksempler på at aviser i økende grad satser på å nå leserne på nye digitale plattformer: *"The newspaper industry, perhaps because it is perceived by some to be the most threatened media sector, is a key driver in change that is coming about. Newspapers, more than any other sector, are driving convergence by adopting other forms of publishing – web, audio og video."* (Cole & Harcup 2010:8). Nå er det 16 år siden den første norske avisen<sup>17</sup> etablerte en nettavis, men det blir hevdet at lokalavisene fortsatt sliter med å finne sin plass på nett (Krumsvik 2007). Erling Brøndmo i A-pressens interaktiv mener at lokalavisene sjelden klarer å utnytte nettet til å engasjere brukerne til debatt (Brøndmo i Karlsen 2008). Futsæter (2008) hevder at dersom lokalavisene skal nå sitt publikum, må de satse på digitale plattformer med brukerskap innhold med lokalt fokus.

De tradisjonelle avisene har basert seg på lukkede løsninger med krav om betaling for å få tilgang. De har satset på at de kan overleve på Internett ved å bygge videre på sitt etablerte avisnavn med lange publisistiske tradisjoner (Krumsvik og Ottosen 2008). En av utfordringene for de etablerte avisene er de unges manglende betalingsvilje for medieinnhold. Det vil være sannsynlig at de unge i større grad unngår løssalgsaviser og abonnementsaviser enn tidligere dersom de må betale for slike produkter (Nilsson 2005). Gratistjenester på nett som for eksempel Google Nyheter, er en konkurrent til de etablerte avisene (NOU 2010:14).

Gratistjenester kan tilby en såkalt personlig "nyhetspakke" som gir leseren en presentasjon av innhold fra forskjellige nettaviser og som inndeler innholdet i ulike emne kategorier. Dette kan oppleves som en enklere og mer oversiktlig måte å lese nyheter på. Ulempen kan selvsagt være at leseren kun får nyheter innen sitt interessefelt, og ikke får kunnskap om andre typer nyheter som kunne ha vært relevante.

Jarvis (2009a) viser til en uttalelse fra visepresidenten i Google, Marissa Mayer, som hevder at vi i fremtiden vil kunne skape våre egne "hyperpersonal news streams" der vi vil motta digitalt innhold som er personlig tilpasset, alt fra nyheter til bilder, musikk, blogger osv. Facebook og Twitter trekkes fram som eksempler på dette fenomenet. Mye av nyhetsdelingen mellom de unge skjer via e-post og på sosiale medier som Facebook (Medienorge 2010<sup>18</sup>). De

---

<sup>17</sup> Brønnøysunds Avis utga nettavis i 1995.

<sup>18</sup> Medienorges nyhetsbrev Mediefakta 2/2010:

[http://medienorge.uib.no/files/nyhetsbrev/2010/Sosiale\\_Medier\\_2010-2.pdf](http://medienorge.uib.no/files/nyhetsbrev/2010/Sosiale_Medier_2010-2.pdf)

personlige ”nyhetspakkene” henger sammen med det som kjennetegner ungdoms medievaner: Behovet for god brukertilgjengelighet, deling og kommunikasjon. Det er på nettet, på de digitale plattformene, at de viktigste strukturelle endringene skjer basert på aktiv brukerdeltakelse (Krumsvik og Ottosen 2008). Jarvis (2009) mener at denne utviklingen vil få konsekvenser for journalistikken ved at leserne blir medskapere av innholdet: *“We shouldn’t create sites but instead create platforms that enable communities to share what they know and need to know, with journalists contributing value – reporting, editing, aggregation, curation – to their ecosystem. We should build and assume much greater engagement and define engagement not as consumption but as creation.”* (Jarvis 2009a). Krumsvik og Ottosen (2008) uttrykker på linje med Jarvis at den raske medieteknologiske utviklingen der brukerne er i sentrum, får konsekvenser for avisens organisering og arbeidsformer.

### **2.3.4 Tiltak for å nå de unge leserne**

I den offentlige utredningen fra 2000, *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte* (NOU 2000:15), nevnes det blant annet bestemte tiltak i avisene som skal bidra til å rekruttere og beholde de unge leserne. Eksempler på tiltak er egne bilag i avisene med ungdomsstoff og ”utforme en design som har de unges språk” (NOU 2000:15, s.220). I denne sammenhengen kan det være interessant å peke på at den offentlige utredningen som Mediestøtteutvalget nylig utga, NOU 2010:14, ikke vektlegger barn og unges forhold til aviser.

Den internasjonale utgiverorganisasjonen for aviser, World Association of Newspapers (WAN), har gjennom flere tiår igangsatt tiltak og strategier for å få flere unge til å lese avisene. WANs prosjekt *Newspapers in Education* (NIE) finnes i over 70 land, og var opprinnelig igangsatt for å utvikle leseferdigheter og gi økt kunnskap. *Young Readers* er et annet program WAN har initiert. I norsk sammenheng har Mediebedriftenes Landsforening (MBL<sup>19</sup>) fulgt opp med to prosjekter tilknyttet WAN: *Avis i skolen* og *Unge Lesere*. Disse prosjektene har som mål å stimulere til økt samarbeid mellom skoler og aviser. *Avis i skolen* har som målsetting å arbeide for at barn og unge skal bli aktive brukere av aviser på papir og nett, med fokus på å stimulere elevenes leseferdigheter, interesse for samfunnsspørsmål og medvirkning i demokratiske prosesser. *Unge lesere* er et bransjetiltak med årlige konferanser for å støtte og bidra til avisenes arbeid for å nå unge lesere i dag og i fremtiden.

---

<sup>19</sup> MBL er paraplyorganisasjonen for landets lokale avisforeninger, se <http://www.mediebedriftene.no/>

Landslaget for lokalaviser (LLA) er opptatt av større samfunnsengasjement blant ungdom og mer attraktive lokalaviser<sup>20</sup>. Blant annet fikk lokalavisen Hallingdølen prisen som ”Årets lokalavis” på LLAs landsmøte i 2009, der juryen fremhevet avisens bevisste satsing på ungdom<sup>21</sup>. LLAs prosjekt *Ung og engasjert* er en idé- og kunnskapsbank som skal inspirere medlemsavisene til å lage bedre aviser. Idébanken skal bidra med ideer til saker, bildereportasjer, grafikk, markedsføringstips og journalistikk spesielt rettet mot yngre lesere<sup>22</sup>. *Ung og engasjert* skal styrke lokalavisenes posisjon og lokaldemokratiet. Prosjektet har fått finansiell støtte blant annet fra Kulturdepartementet. Prosjektet har vart siden januar 2009 og avsluttes i desember 2011. Målet er at den oppvoksende generasjonen skal inspireres til å bruke lokale medier i enda sterkere grad, noe som vil kunne styrke både avisene og lokaldemokratiet. Prosjektet har ambisjoner om å øke valgdeltakelsen, spesielt under kommunevalget i 2011 (LLA<sup>23</sup>). Denne typen prosjekter kan inngå som en del av utdanningen for å gi ungdom en form for ”digital literacy” som både er kritisk og tenkende (Buckingham 2007). De senere årene har også politikerne blitt opptatt av den rollen særlig lokalavisene kan spille for å engasjere unge velgere (Elvestad og Fogt 2010).

Flere aviser forsøker å nå ungdom med tradisjonelle tiltak som egne ungdomssider, bursdagshilsninger og tegneserier (Fogt 2003). Sundfjord (1999) har pekt på at rene barne- og ungdomssider er mindre vanlig i lokalaviser, sammenlignet med i større aviser. Perko (1997) mener at det ikke er like nødvendig med stoff rettet mot de unge leserne, da de foretrekker kvalitetsjournalistikk og et stort mangfold av emner. I en undersøkelse den svenske medieforskeren Ebba Sundin (2004) gjennomførte, svarte fire av fem barn at de setter pris på at stoff i avisene blir lagt til rette for dem, men at det som betyr aller mest, er at avisene vier dem oppmerksomhet.

Elvestad og Fogt (2010) har i boken *”Hva skal vi med aviser når vi har Facebook?”* undersøkt hvordan fremstillingen av barn og ungdom har endret seg i en tidsperiode fra 1959 til 2009. I løpet av disse årene har avisene hatt fokus på barn og unge, og i dag er det dobbelt så mange saker om barn og unge sammenlignet med 1959 (Elvestad og Fogt 2010). I dag er flere unge avbildet og brukt som kilder i sakene noe som kan tyde på at avisene i større grad enn tidligere opptatt av å la de unge stemmene slippe til. Undersøkelsen viser at avisenes stoff

---

<sup>20</sup> <http://www.lla.no/nyhet.cfm?nyhetid=231179>

<sup>21</sup> <http://www.lla.no/tekstsider.cfm?id=30695&aid=47692>

<sup>22</sup> <http://www.idebanken.origo.no/>

på barne- og ungdomssider fungerer som et supplement heller enn et alternativ til dekning av saker om og med barn og unge (ibid.). Elvestad (2010<sup>24</sup>) viser til tall fra SSBs mediebruksundersøkelse fra 2009, der 33 prosent av 16 til 24-åringer svarte at de hadde blitt intervjuet i lokalaviser de siste to årene, mens for de over 67 år var det bare 12 prosent som svarte det samme.

Det kan synes som om det ikke er tilstrekkelig at avisene skriver mer *om* de unge for å få dem til å bruke mer tid på avislesing. Avisene må i tillegg ha andre strategier for å nå de unge leserne. Det har blitt fremmet flere forslag om hvordan en avis må fokusere på kvalitetsjournalistikk og innovative fremgangsmåter for å samle et lesende publikum og spesielt de unge (Sopher 2010, Jarvis 2010). En strategi kan være å inkludere ungdom i det journalistiske arbeidet, slik som ungdomsredaksjoner der de unge er med på å velge saker og vinklinger av stoffet. Da studier viser at de unges prioriteringer av nyhetssaker, skiller seg fra de voksne journalistenes (Buckingham 1999), vil ungdomsredaksjoner kunne ha betydning for å nå de unge leserne. Enkelte aviser har forsøkt med såkalte medielaboratorier på slutten av 1990-tallet, der hensikten har vært å vekke de unges interesse for avismediet (Hernandez 2007). I dag viser det seg at flere aviser har måtte legge ned medielaboratoriene på grunn av mangel på økonomiske ressurser<sup>25</sup>.

For å nå flest mulig lesere, utkommer en papiravis gjerne også på flere digitale medieplattformer i dag. I tillegg til nettavis, kan den ha opprettet en Facebookprofil, eventuelt en Twitterkonto og en "app"<sup>26</sup> til smarttelefoner. Avisen har kanskje allerede rukket å lansere en digital versjon på nettbrettet iPad, og den kan ha opprettet en blogg<sup>27</sup>. Lokalaviser er i ferd med å knytte seg tettere opp mot blogger fra personer i lokalsamfunnet. Avisene kan på denne måten få nye vinklinger og interessante debatter som bidrar til at flere leser avisen. Samtidig kan avisen øke sin tillit hos leserne ved at de viser at personer i lokalsamfunnet er viktige for dem.

---

<sup>23</sup> <http://www.la.no/tekstsider.cfm?id=30695&aid=40215>

<sup>24</sup> <http://www.bt.no/meninger/kronikk/Ungdom-kan-gi-avisene-en-fremtid-1788729.html>

<sup>25</sup> Denne erfaringen har også en av lokalavisene som deltar i den empiriske undersøkelsen i denne oppgaven.

<sup>26</sup> Forkortet for ordet applikasjon, små programmer med enkle nyttetjenester, til datamaskinen eller mobiltelefonen. Fenomenet er ikke nytt, men har fått en eksplosjonsartet utbredelse etter at iPhone entret markedet.

<sup>27</sup> Et eksempel er The New York Times nyhetsblogg The Lede, som setter sammen avisens egne saker med andre nettbaserte kilder for å gi et mer helhetlig bilde av hva som skjer. Se <http://thelede.blogs.nytimes.com/>.



### 3. TEORETISKE TILNÆRMINGER

#### 3.1 Publikumsforskning

Medieforskeren Anita Werner (1998) presenterer en helhetlig tilnærming til publikumsforskning. Hun mener at ved å kombinere elementer fra både bruksstudier og effektforskning ("bruk-og- effektmodell"), kan ulike aspekter koples sammen. Dette kan være et nyttig utgangspunkt for bestemte forskningsformål, som for eksempel når man ønsker å få kunnskap om hvordan bruken av nye medier virker inn på bruken av tradisjonelle medier. I denne helhetlige tilnærmingen er de unge aktive medskapere hvor deres samspill med nære omgivelser, venner og familie vil virke inn på deres forhold til medier (Werner 1998).

Ifølge McQuail (2005) kan man enten se på mediebruk fra et medieperspektiv, eller fra et publikumsperspektiv. Fra et medieperspektiv er det vanlig å stille spørsmål om hvordan faktorer som innhold, presentasjon og omstendigheter bidrar til å trekke til seg et publikum og hvordan man kan opprettholde publikumsinteressen. Når man stiller spørsmål fra et publikumsperspektiv, er det vanlig å se på hva som påvirker individuelle valg og medieatferd (ibid.). I min undersøkelse tar jeg i bruk både et medieperspektiv og et publikumsperspektiv for å forstå forholdet mellom de unge og avisene.

Fra et publikumsperspektiv ønsker jeg å se nærmere på elevenes mediebruk generelt og avislesing spesielt, og mulige motiv og interesser som styrer elevenes mediebruk. Deretter vil jeg anvende et medieperspektiv når jeg ser på hvordan lokalavisen oppfatter de unge leserne, og på hvilke måter de går frem for å nå dem. Med bakgrunn i Werners (1998) helhetlige tilnærming vil det være interessant å kople disse perspektivene med virkninger: For det første hvordan elevenes mediebruk påvirker deres forhold til aviser, og for det andre hvordan avisenes ungdomssatsing kan bidra til at de når det unge publikummet. Medielandskapet vil også være en sentral kontekstfaktor for å forstå de unges mediebruk, og også for å skjønne avisenes utfordringer i forhold til å treffe de unge leserne (Hagen og Wold 2009).

#### 3.2 Bruksstudier

Bruksstudier, som på engelsk kalles *uses and gratification studies*, er en forskningstradisjon som beskriver hvilken rolle mediene har for mottakerne. Den har fokus på mediebruk som en kontinuerlig prosess der behov skapes og tilfredsstilles (McQuail 1997, Sundin 2004).

Publikumsundersøkelser innen forskning er forbundet med bruksstudietradisjonen.

Bruksstudier setter individet i sentrum og fokuserer på hvordan enkeltindivider inntar en aktiv rolle i det de integrerer seg i og interagerer med medier (Jensen og Rosengren 1990: 210). Tradisjonen utviklet seg som en reaksjon på effektforskningens tanker om publikum som passive mottakere som påvirkes av mediene.

Bruksstudier kan ikke sies å bestå av en enhetlig teori, men tradisjonen bygger på felles tilnærminger som kan danne en teoretisk overbygning for undersøkelser der metodebruken er lik (Waldahl 2001). Utgangspunktet er at mediebruk kan knyttes til psykologiske og sosiale behov eller funksjoner hos publikum (Katz, Blumler & Gurevitch 1974). Tradisjonen ønsker å forklare hvordan enkeltindivider bruker mediene for å tilfredsstille ulike behov. Med utgangspunkt i medienes sosiale og psykologiske funksjoner inndeler Katz, Gurevitch & Haas (1973) publikums behov for medier i fem kategorier: kognitive, affektive, personlig integrerte, sosiale interaktive og spenningsutløsende behov. Senere har McQuail (1987) trukket fram fire kategorier: Behov for informasjon, underholdning, integrasjon og sosial kontakt samt styrking av personlig identitet. I tråd med de nevnte kategoriene har medieforsker Ragnar Waldahl (2001) tatt utgangspunkt i medienes tre funksjonstyper<sup>28</sup>, og som kan ses enten fra publikums, mediets eller samfunnets synsvinkel:

1. Informasjonsfunksjoner som dekker publikums behov for å holde seg orientert og tilegne seg kunnskap og innsikt. Informasjonsfunksjoner blir ofte koplet til medieinnholdets nytteverdi for sitt publikum.
2. Underholdningsfunksjoner som gir publikum mulighet for følelsesmessige opplevelser. For eksempel kan medienes underholdningsstoff by på en slags virkelighetsflukt eller brukes som avkopling.
3. Sosiale funksjoner som innebærer at mediebruken kan spille en rolle for publikums identitet og tilhørighet til sosiale miljøer.

Det er ikke nødvendigvis samsvar mellom publikums og mediets oppfatning av mediets funksjon (Waldahl 2001). Publikum kan være lojale mediebrukere selv om utbyttet ikke er i tråd med senderens intensjoner. Ungdommer kan for eksempel oppfatte en avis som lite interessant, til tross for avisens forsøk på å appellere til de unge leserne. Det er sannsynlig å tenke seg at ungdommer bevisst eller ubevisst bruker ulike medier for å tilfredsstille

---

<sup>28</sup> Funksjonsbegrepet er særlig knyttet til brukstradisjonen i medieforskningen, men den blir sjelden brukt eksplisitt der (Waldahl 2001). Det har blitt rettet en kritikk mot brukstradisjonens funksjonalistiske grunnlag, og funksjonsbegrepet blir betegnet som problematisk fordi det er uenighet om hva det står for.

informasjonsbehov, underholdningsbehov eller sosiale behov. I Fogts hovedoppgave (2003) om barn, ungdom og avislesing viser den kvalitative undersøkelsen at de ulike behovskategoriene glir over i hverandre.

Flere bruksforskere mener at det er nødvendig å skille mellom begrepene behov og motiv for å kunne si noe om forbindelsen mellom antatt behov og faktisk mediebruk. Motiv er mindre abstrakt og mer knyttet til mediebruken: *"Motiver kan med andre ord defineres som bevisste ønsker om å tilfredsstille oppfattede behov i en gitt situasjon."* (Waldahl 2001:150).

Medieteoretikeren David Morley (1992) ser på hvordan publikum bruker mediene i sin hverdag og hvordan mediene kan forandre deres sosiale liv. *"For å forstå dei sosiologiske og sosialpsykologiske implikasjonane av medieteknologien, må vi forstå korleis den blir brukt, kva barn og unge faktisk gjer med den, kva dette betyr i den enskilde si livsverd, og kva det gjer med sosial samhandling og med (samfunns)livet elles."* (Hagen og Wold 2009:191).

*Cultural Studies* er en tradisjon som på samme måte som bruksstudiene tar utgangspunkt i publikum som aktive. Mens bruksstudier har fokus på psykologisk og sosiologisk teori, går *Cultural Studies* ut i fra humanistiske og samfunnsvitenskapelige teorier (Jensen og Rosengren 1990: 212-215). Mye arbeid innenfor *Cultural Studies* studerer prosesser ved massekommunikasjon som et integrert aspekt ved sosiale aktiviteter eller hverdagsvaner som ses på som meningsfulle for enkeltindividet. Tradisjonen fokuserer på hvordan en prosess mellom mediene og publikum er forårsaket av sosial og kulturell praksis.

### **3.2.1 Publikums motiv og forventning til mediebruk**

Det finnes mange antakelser om hvilke motiver og forventninger publikum har til mediene, men det er likevel vanskelig å forklare publikums personlige valg og ønsker. Årsaken til dette er fordi valg og ønsker må vurderes individuelt, men også fordi det finnes andre faktorer som virker inn på hva publikum eksponeres for av medieinnhold. For de unge kan det for eksempel være avgjørende hvilke valgmuligheter som finnes når det gjelder medier, hva slags preferanser de unge har gjennom sitt sosiale miljø og livsstil, samtidig som tilfeldige omstendigheter også har innvirkning (McQuail 1997, 2005).

Palmgreen og Rayburn (1985) har utviklet en modell som forklarer en prosessuell utvikling av et publikums vanemønster for mediebruk. Denne modellen er senere blitt videreutviklet av Denis McQuail (2005) som hevder at de fleste teoriene som tar for seg personlige

motivasjoner for mediebruk, tar utgangspunkt i ideen om at mediene tilbyr belønninger som blir forventet av et potensielt publikum. Enkeltindividene bruker sine tidligere erfaringer, for eksempel at de har oppdaget en favorittsjanger, eller at et typisk medieinnhold er spesielt fengende, som grunnlag for sine fremtidige valg. Publikums forestillinger, verdier og personlige preferanser bestemmer deres holdninger til mediene.

Flere studier peker på hvordan publikum opplever aviser som mer enn kilder til nyheter, da avislesing i tillegg kan tilfredsstille både sosiale og personlige behov (jf. Berelson 1949, Dayan og Katz 1992). Under en avisstreik i New York i 1945, undersøkte Bernard Berelson (1949) hvilken betydning avisen hadde for folket i byen og hvordan de taklet å være uten aviser. Berelson oppdaget at folk ikke nødvendigvis savnet nyhetsoppdateringer, men det daglige ritualet ved avislesing og tilhørigheten med andre gjennom felles samtaleemner om avisinnholdet: *"The void left in their absence wasn't merely journalistic: it was also social. And personal. And in some ways, spiritual."* (Garber 2009:1).

Den svenske forskeren Ebba Sundin (2004) tar utgangspunkt i Lennart Weibulls analysemodell (1989) som skisserer følgende tre faktorer som har betydning for de unges interesse for avislesing: mediesituasjonen, den sosiale situasjonen og samfunnssituasjonen. Dette betyr at det vil være viktig å undersøke de unges mediebruk, hvilken livssituasjon de befinner seg i og aktuelle hendelser i samfunnet, for å kunne forstå de unges avislesing.

Et perspektiv på bruken av de nye mediene er at de ikke erstatter etablerte kulturelle uttrykk, men at mediene dekker behov på en ny måte og gir nye former til gammelt innhold (Hagen & Wold 2009). Med utgangspunkt i supplerings teorien vil de unge bruke nye medier i tillegg til de tradisjonelle mediene. Hagen og Wold (2009) mener allikevel at det ser ut til at digitale medier kan fylle de funksjonene papiravisen tidligere hadde. Videre peker de på at det er en sammenheng mellom nedgang i de unges avislesing og den økte bruken av andre medier som PC, Internett, mobiltelefon, TV og spill (Hagen og Wold 2009). Det er ikke nødvendigvis manglende interesse for aviser som er årsaken til nedgangen i avislesing, men det at de unge kan velge mellom mange medier som tilfredsstiller deres behov i større grad enn det avisene gjør (Livingstone & Bovill 2000). Ifølge Livingstone og Bovill (2000) er det å lese papiraviser ikke en daglig vane for ungdom: *"Our results show that each of the print media has a niche market amongst young readers, but none are a daily habit for the majority in any age group."* (Livingstone & Bovill 2000:22).

Buckingham (2007) peker på at vår mediebruk preges av teknologien som konvergerer, supplerer og erstatter hverandre på komplekse måter. For eksempel kan aviser på nett tilby bildeserier, lydklipp og videosnutter som overlapper teksten, noe som er forskjellig fra papiravisers innhold. Når leseren på nett samtidig får muligheter til å følge lenker, gjør dette at avislesing kan bli forskjellig for hver enkelt leser (Fagerjord 2003).

### 3.2.2 Mediegenerasjonen

Den unge generasjonen i dag blir beskrevet i en rekke termer som knytter seg til deres mediebruk. Hagen og Wold (2009) bruker uttrykket *mediegenerasjon* om dagens unge som har tilgang til mange typer medier til alle døgnetts tider. I tillegg er det vanlig for de unge å ta i bruk mange ulike medier på samme tid, som ifølge Drotner (2001) kan betegnes som en form for mediesjonglering.

Medieforskeren Don Tapscott (2009) hevder at det som gjør mediegenerasjonen annerledes, er dens livslange erfaring i bruken av Internett. Ifølge Marc Prensky (2001) blir de unge kalt for *digital natives*, da de har vokst opp med de digitale mediene som de behersker på lik linje med sitt morsmål. Det blir hevdet at de unge tenker annerledes enn de eldre, såkalte *digital immigrants* (Prensky 2001). Prensky (2001) viser til forskning som hevder at hjernene til de unge vil endre seg som resultat av en annen måte å bruke hjernen på enn tidligere generasjoner.

Det har blitt hevdet at Internett kan skape ukonsentrert ungdom som blir utsatt for konstant overstimulering og stress, noe som utgjør en større trussel for de unges liv, sammenlignet med den tidligere bekymringen for passivitet (Hagen og Wold 2009). Artikkelen i Aftenposten med tittelen "*Defåkketid til alt du skal gjøre*" (20.5.2011), ble skrevet på bakgrunn av unges innlegg til ungdomssidene, *Si;D*, om deres opplevelse av stress og forventninger i hverdagen. I artikkelen blir de unges mediebruk trukket frem som en sentral årsak til ungdommens stressende hverdag: "*Hverdagens pauser og friminutter har måttet vike for et fokus sprettende mellom Facebook, blogger, nettaviser, e-post, spill, hjemmesider og tekstmeldinger. Ungdommene forteller at de må være tilgjengelige hele tiden. Det forventes en umiddelbar respons på all kommunikasjon, så de har ikke tid til å tenke før de svarer.*" (Aftenposten 20.5.2011<sup>29</sup>).

---

<sup>29</sup> Defåkketid til alt du skal gjøre: <http://www.aftenposten.no/amagasinet/article4126686.ece>

Som en del av denne debatten er det konsensus i det offentlige ordskiftet om at den oppvoksende generasjonen er aktive deltakere med et positivt potensial til å bidra med samfunnsendringer. Tapscott (2009) beskriver en dialog med en ung kvinne om den måten hun bruker underholdningsmedier på for å oppdatere seg på nyheter: *"(...) I said 'Aren't you the dumbest generation? Isn't it true you don't read the newspaper? And you get your news from John Stewart and The Daily Show? (...) she said to me at the end, 'It's true I watch The Daily Show. But not to get the news. The Daily Show isn't funny unless you know the news.'"* (Tapscott 2009).

Tapscott (2009) hevder at det er dagens ungdomsgenerasjon som vil bidra til store samfunnsendringer i de kommende årene, da mediebruken gjør dem spesielt intelligente. *"This generation has been flooded with information and learning to access, sort, categorise, and remember it all has enhanced their intelligence."* (Tapscott 2010<sup>30</sup>). Michael Rich, klinikkssjefen for Center on Media and Child Health, mener at det er på tide å ta et oppgjør med debatten om de unges mediebruk er bra eller dårlig. På en mediekonferanse i regi av The Kaiser Family Foundation uttalte Rich at mediene er blitt en naturlig del av de unges hverdag: *"(...) like the air they breathe, the water they drink and the food they eat."* De unges mediebruk bærer preg av å være taus kunnskap som er blitt internalisert (jf. Berger & Luckmann 1967). For eksempel er mobiltelefonen med de unge overalt og har ikke kun praktisk betydning, men også spesielt stor betydning sosialt. Mobilen muliggjør konstant oppdatering, koordinering og informasjonstilgang i en moderne vennekultur (Hagen og Wold 2009).

Et særtrekk ved de nye mediene er at de er blitt mer personlige, og dermed innlemmes de tettere i dagliglivet (Lüders, Prøitz & Rasmussen 2007). I tråd med den generelle tendensen vi ser i samfunnet som går i retning av økt individualisering og fokus på realisering av personlig livsstil, blir også generell mediebruk stadig mer individuell (Lievrouw og Livingstone 2006). Samtidig som mediene er mer personlige, vil de unges valg av medier ofte være sosialt forankret i behov for å forme identitet og finne tilhørighet. I dag har de unge gjerne personlige medier på sitt soverom, noe som har ført til endringer i sosiale mønstre og sosiale nettverk (Haldar & Frønes 1998). Barn og unge oppholder seg gjerne mer innendørs og på sitt rom,

---

<sup>30</sup> Tapscott, D. i avisartikkel 4.9.2010: <http://dontapscott.com/wp-content/uploads/Don-Tapscott-The-DNA-Saturday-interview-4-September-2010.pdf>

framfor i familiestuen. Kaiser-undersøkelsen (2009) viser at 70 prosent av de unge har TV på sitt soverom, og at nesten 30 prosent har PC med Internetttilgang på sitt eget rom. Uttrykket *bedroom culture* viser til at de unge tilbringer store deler av fritiden hjemme, oftest sammen med digitale, skjermbaserte medier (Livingstone & Bovill 2001). ”*Media become less central to the family but more important among friends. Research has always shown a progression from family- to peer-orientation as children grow older.*” (Livingstone & Bovill 2000:50).

På ti år har det skjedd mange endringer i mediebruken, og det kan sies at Livingstone og Bovill fikk rett i sin antakelse fra 2000: ”*There are early indications of simultaneous use of the PC and other media, and households may come to own multiple PCs according to a pattern of ‘living together separately’.*” (Livingstone & Bovill 2000:50).

Siden de unges mediebruk har endret seg radikalt i forhold til tidligere generasjoner, blir det hevdet at de nye mediene ikke nødvendigvis kan analyseres og tolkes på de samme premissene som de tidligere mediene (Olesen & Sørensen 2000).

### **3.2.3 Medier som livsstilsmarkører for de unge**

Valg av medier og medieinnhold blir ansett som viktige livsstilsmarkører for de unge (Werner 1998). Livsstil er et komplekst begrep, og som i denne sammenhengen kort kan beskrives som en del av menneskets identitet og verdier. Ifølge Giddens (1991) blir livsstil definert som rutinisert praksis som er innebygget i våre vaner, for eksempel de unges medievaner. Disse rutinene foranderer seg stadig på grunn av ”identitetens mobile natur” (Werner 1998:28).

Å finne sin identitet står sentralt i ungdomstiden, og de unges utprøving av ulike livsstiler foregår ofte på Internett (Turkle 1999). Ungdomstiden er også den tiden i livet hvor tilhørighet til vennegjengen er viktig, og hvor samværet med jevnaldrende kjennetegnes av multiplekse sosiale nettverk (Bø og Schiefloe 2007, Werner 1997). Det å dele interesser, erfaringer og meninger med jevnaldrende er viktig for utviklingen av de unges identitet (Adler og Adler 2001). Utviklingen av identitet kan sies både å være et kontekstuellt og relasjonelt prosjekt, samtidig som det også er et individuelt prosjekt (Waldahl 2001, Werner 1997, Goffman 1963).

Da ungdom er veldig opptatt av hva slags inntrykk andre får av dem (Erikson 1968), vil deres valg av medier ofte gjenspeile deres behov for å forme identitet og sosial tilhørighet i ulike miljøer (Erstad og Slaatta 2003, Østbye m.fl 2002, Waldahl 2001). George Herbert Mead

(1934) tar utgangspunkt i det han kaller for symbolsk interaksjonismeteorier der han legger vekt på hvordan mennesker utvikler seg gjennom sosiale kommunikasjonsprosesser ved bruk av symboler. Kort sagt lærer mennesker å se seg selv gjennom holdningene til andre, og at det er først i relasjon med andre at mennesket oppdager sin egen rolle. Med utgangspunkt i denne forståelsen kan forholdet mellom de unge og mediene gjenspeile vennenes forventninger og holdninger til denne bruken. Anita Werner (1998) fremhever vennenes betydning for hvilke medier de unge velger å ta i bruk.

### **3.2.4 Kommunikativt fellesskap**

Ved siden av livsstilsutprøving og sosial tilhørighet bruker ungdom Internett til å skaffe seg informasjon, til underholdning, til å offentliggjøre meninger, til å skape nye medieuttrykk, til å dele sine tanker, bilder og linker og til å diskutere relasjoner i ulike nettverk. De tar deltakerkulturen og “symmetrical participation” på de digitale plattformene for gitt (Shirky 2009). *”Delekulturen er ikke bare et fenomen for noen få unge. Den er et uttrykk for at også samfunnet endrer seg.”* (Kløvstad og Storsul 2009). Denne antakelsen styrker synet på de unge som aktive deltakere, og i liten grad som passive konsumenter av et medieinnhold.

I nettsamfunn møtes det teknologiske og det sosiale på nye måter (Liestøl & Rasmussen, 2007, Lüders 2007). Når de unge treffes på Internett, vil samtalen være preget av at deltakerne kan velge når de skal reagere, og hva de skal reagere på, ved den andres utspill (Lüders 2007). Med andre ord kan en si at den trivielle kommunikasjonen foregår i mindre grad i det fysiske ”her og nå”- møtet, og mer via Internett enn det som var tilfellet for kort tid tilbake. Ser en dette i relasjon til at moderne fellesskap er preget av en individualisering med færre konvensjoner og svakere autoritetsverdier, innebærer det at den enkelte, gjennom å være aktiv deltaker i et nettsamfunn, er med på å bygge opp et helt nytt kommunikativt fellesskap (Liestøl & Rasmussen 2007). Stadig flere nettsamfunn er koblet opp mot folks interesser og livsstil (Brandtzæg og Lüders 2008). Hensikten med å være en del av et nettsamfunn er ikke lenger bare underholdning og småprat, men det handler også om å diskutere politikk, utdanning, jobb og informasjon. Flere finner gjerne fram til ulike interessefelleskap der de deler innhold seg i mellom (ibid.).

I nyere psykologi fremheves deltakelse, som gir seg utslag i vekst og utvikling i samspill med andre, som en av livets primære motivasjonsfaktorer (Baker 2000). Flere undersøkelser viser



at et hovedmotiv for å være pålogget Internett er følelsesmessig kontakt med personer som er viktige i menneskets sosiale nettverk (Brandtzæg og Heim 2009, Nordbakke m.fl. 2007).

Sosiologen Manuel Castells ser på Internett som en demokratiseringsfaktor (Castells 2001, 2009). Enkeltindivider som er knyttet sammen i nettverk kan få tilgang til mer informasjon, og dermed også ha mulighet til å utøve større påvirkningskraft på samfunnet. I følge Brandtzæg og Lüders (2008) vil store sosiale nettverk bestå av grupper med unike kunnskaper og kompetanse fungerer som kollektiv intelligens eller massenes kunnskap.

Samfunnsborgerne har med Internett fått mulighet til å samhandle hurtig med hverandre, og kan dermed umiddelbart ta tak i ting de er uenig i og uten å gå omveier eller via mellomledd som for eksempel aviser (Castells 2009). Castells hevder at Internett fører til at makten blir jevnere fordelt i samfunnet.

### **3.3 Avisens forhold til publikum**

#### **3.3.1 Å nå leserne – ulike perspektiver**

Norge har en sosialdemokratisk avistradisjon (Høst 2011). Det betyr at de aller fleste avisene er laget for alle. Lokalaviser blir ansett for å ha en viktig publisistisk og samfunnsmessig oppgave å fylle i sitt lokalsamfunn (Mathisen 2010). Flere forskere fremhever at kjernen i journalistisk profesjonalitet er å gjennomskue publikums informasjonsbehov og tilfredsstille lesernes interesser (Raaum 1978, McQuail 1997): *"In the end, what pleases the audience is the one objective criterion of success that cannot be ignored. (...) In highly competitive media market situations, it may be the single most important criterion of "quality."*" (McQuail 1997:114).

I et markedsøkonomisk perspektiv opererer avisene på to markeder: et publikumsmarked og et reklamemarked (Østbye 2009). På disse markedene vil det være avgjørende at avisene kjenner sine lesere, både for å tiltrekke seg kjøpere/abonnenter til avisen, og for å kunne tilby annonsørene "det rette publikummet". Det er dette Picard (1989) kaller for avisens *"dual product market"*.

I konkurransen med andre medier om å tiltrekke seg publikum, har journalister blitt stadig mer opptatt av å treffe leserne der de er (Gynnild 2009). Når det viktigste målet er å selge flest mulig aviser, vil avisene forsøke å publisere innhold som trekker et stort publikum. Neil

Postman (1987) har pekt på utfordringer når underholdning blir et toneangivende innslag i mediene. Avisenes fokus på å posisjonere seg i kampen om publikum og annonsørene, vil kunne ha kommersielle hensikter: *"Audiences can decline, and the media concerned can take a new, more commercial, course."* (McQuail 1997:116). Ottosen (2004) hevder at det journalistiske innholdet går mot økt kommersialisering, i den betydning at kravet om inntjening går på bekostning av den journalistiske kvaliteten.

En markedsøkonomisk tilnærming blir kritisert innen avismiljøet for å stå i strid med de publisistiske prinsippene som tar utgangspunkt i pressens uavhengighet og autonomi. Kommersialisering blir betraktet som den største trusselen mot medienes samfunnsrolle og utøvelsen av de etiske normene (Maasø m.fl. 2007). Avisene vil stå i en vedvarende interessekonflikt mellom det ideelle og det kommersielle, i en spenning mellom "børs og katedral" (Østbye 2009, NOU2000:15). I likhet med Allerns (2001) konklusjoner, blir det fortsatt fremhevet at de norske mediene har ideelle heller enn kommersielle mål (Østbye og Kvalheim 2009).

### 3.3.2 Forestilling om publikum

Det er en utbredt oppfatning om at journalister kjenner, eller burde kjenne sine mottakere (Raaum 1978). Men en rekke studier viser det motsatte: Ansatte i profesjonelle medieorganisasjoner har en tendens til å ha et vagt og upresist bilde av sitt publikum som ikke stemmer overens med virkeligheten (Schlesinger 1978, Gans 1979, McQuail 1997).

Ien Ang (1991) har et interessant bidrag i boken *"Desperately Seeking the Audience"*, der hun tar for seg forholdet mellom TV og publikum. Hennes perspektiver kan trolig være relevant for å forstå forholdet mellom aviser og lesere. Ang peker på at det er vanskelig for mediene å vite hvem som er deres publikum, da publikum utgjør en "usynlig masse" (Ang 1991, McQuail 1997). *"The very diversity of a mass audience is often problematic for framing the message and choosing an appropriate form of adress."* (McQuail 1997:111). Raaum (1978) peker også på at en utfordring for journalister er å tilfredsstille lesernes interesser og behov, i og med at disse kan være mangfoldige og motstridende.

Forestillinger om medienes publikum kalles publikumbilder (*audience images*). Espinosa (1982) mener at journalistenes publikumbilder dannes på bakgrunn av deres subjektive

oppfatning og intuisjon: ” *These images are not empirically generated by market research or any formal quantitative method. Rather the “audience” is a cultural category for producers, a category which they form from a number of programs, their personal projections about who their audience is, and their knowledge of the industry they work in.* ” (Espinosa 1982:85).

Herbert Gans (1979) tok i bruk begrepet publikumbilder for første gang, som en forlengelse av H. Meads (1934) idé om *imaginary interlocutor*. Når mottakeren ikke er synlig, må den konstrueres (McQuail 1997). Journalisten kan forestille seg leserne som virkelige personer eller som en fiktiv og stereotypisert gruppe mottakere (Gans 1979). Studier viser at journalister ofte tar utgangspunkt i personer fra deres nære omgivelser, som kollegaer, familie og venner, som imaginært publikum (Ettema & Whitney 1994). McQuail (1997) hevder at journalister foretrekker tilbakemeldinger fra kjente omgivelser framfor generelle publikumsmålinger. Journalister som mottar tilbakemeldinger fra engasjerte lesere i form av brev, e-post eller lignende kontakt, vil kunne oppleve dette som en betydningsfull referansegruppe. Men som oftest dreier det seg om få personer som ikke kan være representative for en lesergruppe (Cantor og Cantor 1986).

En studie viser at journalistenes forestilling om leserne, har generelt liten betydning for nyhetsutformingen (Ettema & Whitney 1994). En annen studie peker på at journalister overvurderer lesernes interesse for nyheter som omhandler kriminelle saker, sport, religion og lokalt næringsliv (Bernt & Fee m.fl. 2000). Å ha liten kjennskap til leserne kan føre til at journalister har vansker med å gjennomskue lesernes interesser og informasjonsbehov.

Ifølge Gans er publikumbildet ingen enhetlig forestilling, men satt sammen av latente og noen ganger motstridende akkumulerte inntrykk hos journalisten og redaktørene (Gans 1979). Slike forestillinger om publikum kan variere fra positive til negative (McQuail 1997). Gans peker på at det vil være mange ulike publikumbilder blant journalistene, og at det ferdige produktet vanligvis vil være et resultat av et kompromiss mellom journalistenes oppfatninger – en såkalt *forhandlet syntese* (Gans 1979). En slik forhandling vil oppstå innenfor en bestemt maktstruktur, og kan dermed være påvirket av medienes økonomiske ressurser og eiernes interesser. Det vil ikke være journalistenes bilde av publikum som styrer alt som skrives og publiseres, da det er den ansvarlige redaktøren som avgjør avisinnholdet (Roppen 2003). Videre vil det være konkret informasjon om publikum i form av opplagstall og markedsundersøkelser, som medieeierne vurderer når de bestemmer overordnede strategier – og som til syvende og sist får betydning for medieinnholdet (Ettema & Whitney 1994).

Ungdom blir ofte sett på som grunnleggende forskjellig fra andre publikumsgrupper i samfunnet, og at de automatisk har noe til felles med hverandre, en "ungdomskultur" (Hagen og Wold 2009). Forestillingene om ungdom og det at de skiller seg fra andre publikumsgrupper, henger tett sammen med antakelsen om at de er "under utvikling" (Olesen 2003, jf. kap.1). I et demokratiperspektiv har avisene en viktig rolle knyttet til politisk sosialisering av de unge (Elvestad og Fogt 2010). I tillegg er avisene naturligvis opptatt av å skaffe nye lesere, og derfor vil de anse ungdom som en viktig gruppe som fremtidige konsumenter av deres "avisprodukt". Ulike forestillinger om hvem de unge er, vil kunne være med på å styre bestemte tiltak avisene prioriterer.

### 3.3.3 Publikumsundersøkelser

Avisene kan få konkret informasjon om sine lesere på ulike måter. I første rekke får de vite noe om sine lesere gjennom salg av aviser og abonnement (Høst 1986). Salgstallene klarer likevel ikke fange opp sentrale aspekter ved publikums mediebruk, da én avis kan leses av flere. På nettavisene blir klikket som tilbakemelding vektlagt som et unikt verktøy for redaksjonene og annonsørene, der de kan få opplysninger om leserne (Gynnild 2009). Direkte henvendelser og tilbakemeldinger fra publikum kan gi avisene noe informasjon om leserne, men denne kontakten kan likevel vanskelig beskrives som effektiv (McQuail 1997). For å kunne si noe mer om publikums forhold til avisene kan det foretas lesemarkedsundersøkelser.

I Norge utgir Statistisk sentralbyrå (SSB) en årlig og landsomfattende undersøkelse av folks mediebruk, *Norsk mediebarometer*. TNS Gallup står bak *Forbruker & Media* som er en kontinuerlig undersøkelse gjennom hele året, og som kartlegger nordmenns medievaner og gir annen markedsinformasjon (slik som personers forbruk og livsstil). Norsk mediebarometer blir i hovedsak finansiert av Kulturdepartementet, mens oppdragsgiveren for *Forbruker & Media* er Mediebedriftenes Landsforening (MBL). En annen informasjonskanal er "medienorge"<sup>31</sup> som presenterer en samlet oversikt over tilgjengelig statistikk for hele mediefeltet i Norge. Både Norsk mediebarometer og *Forbruker & Media* viser blant annet til tall for den norske befolkningens avislesing, og ungdom blir skilt ut som en egen gruppe avislesere.

---

<sup>31</sup> <http://medienorge.uib.no/?cat=om>

Flere medieforskere hevder at publikumsundersøkelser bare kan gi et begrenset innblikk i publikums virkelige mediebruk og vaner (McQuail 1997, Ang 1991). I tillegg blir de ofte kritisert for å ha kommersielle hensikter. Dersom de blir utført av analysebyråer blir de ofte ansett for å være lite objektive, da de er produkter av et marked (Webster m.fl. 2006). Slike undersøkelser blir betraktet som et redskap som omgjør mennesker til salgsobjekt (*commodities*). Akademiske publikumsundersøkelser (jf. bruksstudier) kan sies å ha et bredere perspektiv da de kan gi innsikt i publikums mediebruk (ibid.). Leserundersøkelser vil kunne fungere som et supplement til salgs- og opplagstallene, og til sammen kan dataene fra de ulike fremgangsmåtene gi avisene et større bilde av sine lesere. Men ifølge Helgesen og Gaustad (2002) undervurderer flere mediebedrifter i Norge og utlandet betydningen av lesermarkedsundersøkelser. Forskerne trekker frem flere forhold som kan skyldes dette: manglende markedsorientering, manglende ressurser eller at avisen styres mer av publisistiske enn markedsmessige prinsipper (Helgesen og Gaustad 2002).

### 3.3.4 Utfordringer for journalistikken

I dag kan enhver ta del i nyhetsproduksjonen, noe som kan føre til uklare grenser mellom de etablerte nyhetsinstitusjonene og publikum. Dan Gillmor hevder i *"We the Media"* (2004) at grasrotjournalistikken, *"by the people, for the people"* har fått nye vilkår på grunn av Internett. Istedenfor at produsentene av nyheter bestemmer dagsorden, har nå publikum større muligheter for selv å finne ut hva som skjer i verden og velge ut sine egne nyheter. Brukere får dermed større makt enn før, og også større muligheter for å se flere sider av en sak (Gillmor 2004).

Brukere i fellesskap har et stort potensiale til å produsere og dele nyheter samt delta i åpen meningsutveksling. Det er bred enighet om at når publikum blir innholdsprodusenter, innebærer dette en betydelig utfordring for avisbransjen og andre etablerte medier (Øvrebø 2006): *"Alle redaksjoner blir nødt til å tenke igjennom sin rolle og selvforståelse på ny, stilt overfor sin nye relasjon til publikum. Slik har den sosiale bruken av webteknologi satt medienes samfunnsrolle i spill."* (Øvrebø 2006:6).

Brukerstyrt publisering som bidrar med såkalt kollektiv visdom fra "bottom-to-up" (Surowiecki 2005), blir betegnet som *public journalism* (Bruns 2005). Publikum trenger ikke nødvendigvis journalisten som formidler, eller for å få tilgang på viktig informasjon (Krumsvik og Ottosen 2008). Ifølge Øvrebø (2006) betyr dette at journalisten ikke lenger har

monopol på publisering av nyhets og aktualitetsstoff. I et slikt perspektiv utfordrer Internett og brukerstyrt publisering journalistikkens portvaktfunksjon<sup>32</sup> (Rasmussen 2001, Bruns 2005). I følge Bruns (2005) har kommunikasjonsteknologien endret journalistenes oppdrag fra å produsere og redigere nyheter (*gatekeeping*), til å moderere nyheter (*gatewatching*) som er produsert av brukerne. Det blir antatt at fremtidens nyhetsinnsamler- og filter er publikum som bruker nettets verktøy til å finne og lese nyheter og andres synspunkter, og til å kommentere og publisere sine egne tekster og bilder (Øvrebø 2006). Bowman og Willis (2003) forklarer journalistikkens nyorientering nettopp på bakgrunn av dialogen som skjer mellom publikum:

*“(...) Conversation is the mechanism that turns the tables on the traditional roles of journalism and creates a dynamic, egalitarian give-and-take ethic. The fluidity of this approach puts more emphasis on the publishing of information rather than the filtering. Conversations happen in the community for all to see. In contrast, traditional news organizations are set up to filter information before they publish it.”* (Bowman og Willis 2003).

Gillmor (2004) mener at fremtidens nyhetsproduksjon vil ligne mer en samtale, og han betegner forandringen innen mediefeltet som *”explosions of conversations”* (Gillmor 2004). Videre hevder han at det fortsatt vil være behov for journalister, og at de må se publikum som en ressurs framfor en trussel. Publikum kan bidra til å utvide det journalistiske innholdet (Bowman og Willis 2003). Betegnelser som *interactive journalism* (Lasica 2003) og *participatory journalism* (Bruns 2005) peker på forholdet mellom avisen og publikum, der relasjonen fremheves som en dialog. Forståelsen av publikum som medskapere av det journalistiske innholdet, bærer således preg av at det fortsatt er nyhetsinstitusjonen som i stor grad kontrollerer det brukergenererte innholdet (Tønnevold 2009).

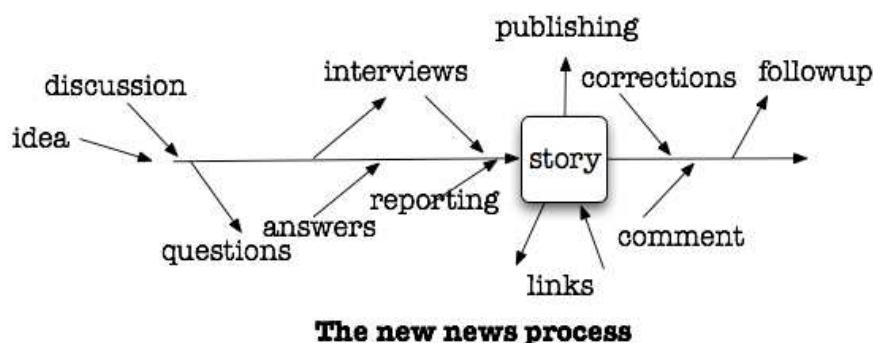
Jeff Jarvis (2010) hevder at morgendagens journalistikk må betraktes som en del av en prosess. Jarvis viser til egenskaper ved de sosiale mediene for å beskrive hvordan prosessen i nyhetsproduksjonen bør foregå (Jarvis 2010). Han hevder at det snart ikke vil være tilstrekkelig for en avis å tilby et statisk produkt, men at avisen må åpne opp for meningsutveksling: *”Newspaper people see their articles as finished products of their work.*

---

<sup>32</sup> jf. David Manning White (1950) som introduserte begrepet *gatekeeping*, for å beskrive journalistens makt til å sile ut informasjon på andres vegne og på den måten foreta en vurdering av hva folk bør vite (Gripsrud 2002).

*Bloggers see their post as part of the process of learning.*”(Jarvis 2009<sup>33</sup>). Jarvis har utviklet en modell (se figur under) for nyhetsprosessen som han råder avisene til å følge dersom målet er å være den beste tilbyder av innhold. Det sentrale i denne modellen er dialogen med publikum.

**Figur: "The new news process", illustrasjon hentet fra Jarvis' blogg (innlegg 7.6. 2009<sup>33</sup>)**



McMillan (2006) bruker interaktivitetsbegrepet for å illustrere journalistikkens endrede vilkår. Hun peker på tre former for interaktivitet som kan foregå i forholdet mellom journalist, leser og innholdet: Bruker-til-bruker, bruker-til-dokument, bruker-til-system. Disse er ikke absolutte, og kan ofte gå over i hverandre. De to førstnevnte formene for interaktivitet kan være interessante for den videre diskusjonen om hvordan ungdom kan være involvert i avisinnholdet. Bruker-til-bruker interaktivitet kan skje mellom en journalist og en leser eller mellom leserne. Et eksempel er når leseren gir feedback til journalisten, når leserens respons blir synlig i en diskusjonstråd og journalisten involverer seg i debatten (responsiv dialog), eller når leserne debatterer med hverandre (via åpne debattforum, gjennom artikkeldebatter, via nettsamfunn og nettavisenes leserblogger). Bruker-til-dokument er en type interaksjon knyttet til innholdet i mediet, der leseren får en mer aktiv rolle gjennom å navigere<sup>34</sup> seg fram til det innholdet som interesserer, og til å bidra med innhold i avisen (eventuelt der leseren inngår i samarbeidsprosjekter der flere aktører skaper innhold i fellesskap).

Bruker-til-bruker interaktivitet vil innebære at publikums hverdagsliv, erfaringer og holdninger får en ny verdi i nyhetsdiskursen (Engebreetsen 2008). Journalistens rolle endrer

<sup>33</sup> Hentet fra Jarvis' blogginnlegg av 7.6.2009; <http://www.buzzmachine.com/2009/06/07/processjournalism/>

<sup>34</sup> I følge Engebreetsen (2008) betyr mikronavigasjon at brukeren har en viss frihet og kontroll i interaksjonen med et bestemt nyhetsinnhold.

seg fra å være forteller og fortolker til å bli supplert med eller delvis erstattet av rollen som dialogpartner. Flere journalister og medieforskere anser dialogjournalistikk som verdifullt for en avis å ta i bruk, men journalistene må sørge for at dialogen følger faglige kvalitetsstandarder og for å vise genuin respekt for folket (Eide 2011<sup>35</sup>, Engebretsen 2008): ”*Om en slik dialogisk journalistikk skal fungere meningsfullt, må journalisten nødvendigvis stige ned fra den opphøyde og bedrevitende posisjonen han ofte blir beskyldt for å innta, og akseptere at lesernes kunnskaper og erfaringer faktisk er en nødvendig del av en relevant og nyansert nyhetsdiskurs.*” (Engebretsen 2008:120).

En utvikling mot en mer brukerstyrt nyhetsdiskurs er preget av en høy bruker-til-dokument-interaktivitet, og vil påvirke alle fasene i det journalistiske arbeidet (Engebretsen 2008). Journalisten må være motivert til å invitere leseren til respons og til selv å bli involvert i debatten. Å komme i dialog med de unge vil også være en måte for avisene å kunne få kjennskap til deres oppfatning og ønsker for avisen. Anne Fogt (2003) påpeker dette: ”*Hvis avisene skal bli i stand til å legge en effektiv strategi for å få dagens unge til å lese aviser i like høy grad som deres foreldre og besteforeldre, må de komme i dialog med ungdommen og få dem til å si noe om utbytte og faktiske opplevelser.*” (Fogt 2003:36). I følge Fogt kan det være enklere for avisen å skaffe seg unge lesere når avisen kombinerer den tradisjonelle papiravisen med de mulighetene ny teknologi innebærer (Fogt 2005a).

### 3.3.5 Jakten på den unge leseren

Det å få publikum personlig engasjert blir fremhevet som spesielt viktig for å skaffe seg publikum (McQuail 1997). Publikum vil da kunne få et mer nært forhold til det aktuelle mediet, noe som kan føre til en sterkere tilknytning til mediet: ”*The aim is to create an illusion of equality and closeness between powerful medium and distant audience (...)*” (McQuail 1997:118). På samme tid kan publikumsdeltakelse sies å fremme ytringsfriheten, og derved styrke avisenes samfunnsrolle.

De unge som er i ferd med å etablere sine medievaner, forventer at de kan være *aktive* deltakere i sin mediebruk (jf. Shirky 2009, *symmetrical participation*). Som tidligere nevnt i oppgaven, er tjenester for mobiltelefon og Internett spesielt betydningsfulle for ungdom. Det

---

<sup>35</sup> Fra Martin Eides innlegg på Nordiske mediedager 2011. Se her: <http://www.nordiskemediedager.no/nmd-tv>



kan dermed betraktes som et strategisk valg når avisene etablerer seg på de nye mediene for å involvere de unge i større grad. Avisenes bruk av sosiale medier kan bli sett på som et markedsføringsgrep for å bygge opp lojaliteten mot avisen og på denne måten nå de unge leserne (Elvestad og Fogt 2010): *”De avisene som klarer å opprettholde en sterk posisjon på nettet på grunn av sin troverdighet og samtidig bruke sosiale medier som markedsføringskanal til å bygge opp lojalitet mot avisen, vil antakelig stå sterkt rustet i kampen om spesielt unge lesere.”* (Elvestad og Fogt 2010:153).

Det fremheves videre at en positiv konsekvens av dette er at avisene får mulighet til å *”rekruttere unge lesere til journalistikk som holder et høyt nivå ikke minst hva angår kildekritikk og presseetikk”*. (Elvestad og Fogt 2010:152).

Å bygge lojalitetsbånd mellom avisen og den unge leseren, blir ansett som særlig viktig for å motvirke nedgangen i avislesing blant de unge (Elvestad og Fogt 2010). Det å vektlegge lojalitet blir beskrevet som et tidsskifte i mediebransjen (Maasø m.fl. 2007). Lojalitet blir først og fremst brukt som et markedsbegrep, og vektleggingen av dette kan i noen grad sies å representere en nyorientering i forhold til tradisjonelle verdier som troverdighet og tillit (ibid.).

For å få lojale brukere tar mediebransjen i bruk strategier for å stimulere publikum til aktivitet (Maasø m.fl. 2007). Når journalisten inviterer publikum til å bidra med spørsmål, kommentarer og eventuelt egne innlegg, vil det gjøre innholdet mer dynamisk og relevant for leserne. Jarvis (2010) mener at slike strategier er nødvendige for å vekke lesernes oppmerksomhet i vår tid. I en intervjuundersøkelse blant medieledere peker mediebransjen på at den viktigste grunnen for å involvere publikum, er nettopp ønsket om lojale brukere (ibid.). Ifølge Ihlebæk (2008) deler avisene det samme ønsket når de satser på brukergenerert innhold på nett.

Satsingen på publikumsdeltakelse kan fungere som en *forsvarsstrategi*, der mediene forsøker å vinne tilbake en stabil publikumsoppslutning, og en *angrepsstrategi*, der målet er å verve nye publikummere (Maasø m.fl. 2007). Enkelte medieledere uttaler at det å holde på publikum, er den største motivasjon for å hente inn brukergenerert stoff (Ihlebæk 2008). For å nå de unge vil avisene benytte både forsvarsstrategier og angrepsstrategier, for å bevare de som er i ferd med å bruke mindre tid på avislesing og for å nå de unge som ennå ikke har etablerte avislesevaner.

Maasø m.fl. (2007) hevder at et fokus på lojalitet indikerer en tydelig mediesentrering: ”(...) medieselskapene er blitt mer opptatt av seg selv og mer opptatt av å stimulere publikum til aktivitet på egenkonstruerte plattformer. I sin ytterste konsekvens handler vektleggingen av lojalitet om å utvikle strategier for å hindre publikum i å ta mangfoldet i bruk – det er en trussel mot lojaliteten at publikum er aktive andre steder enn på medieselskapets egne arenaer”. (Maasø m.fl. 2007:131).

## 4. METODE – om den empiriske undersøkelsen

### 4.1 Innledning

Det empiriske materialet i denne oppgaven er basert på datainnsamling fra elever ved tre videregående skoler og journalister fra tre lokalaviser i perioden desember 2009 til april 2010. Metodebruken må velges ut i fra hvilke type data en er ute etter (Grønmo 1996). Bruksstudie ble benyttet i undersøkelsen for å innhente data om karakteristiske trekk ved de unges forhold til mediebruk og avislesing. De metodene som jeg anså som best egnet for en slik type bruksstudie, var fokusgruppeintervjuer med spørreskjemaer og individuelle logger. For datainnsamlingen fra journalistene ble individuelle semistrukturerte intervjuer tatt i bruk, i tillegg til noen skriftlige tilbakemeldinger i etterkant av intervjuene.

I denne oppgaven vil jeg gjøre en temasentrert og deskriptiv analyse av det empiriske materialet. Temasentrert analyse innebærer at informantens utsagn blir sammenlignet i forhold til tematiske aspekter som karakteriserer fenomenet som undersøkes (Gentikow 2005). Videre vil den viktigste funksjonen i en deskriptiv analyse være å skape en presentasjon som synliggjør informantens egen beskrivelse og fortolkning av et fenomen fra deres livsverden (ibid.). Datamaterialet fra empirien er inndelt i følgende hovedtemaer:

- Elevenes medievaner
- Elevene om bruk og oppfatning av aviser generelt og lokalaviser spesielt
- Lokalavisenes strategier og tiltak for å nå de unge

I all hovedsak var det de kvalitative dataene jeg var ute etter. Kvalitative data kan danne grunnlag for analytiske beskrivelser, tolkninger og vurderinger, og de kan gi muligheter for nyansering av meningsrammer og forståelse av prosesser.

*”Folks fortellinger om mediebruk som erfaringer – med egne ord – må altså regnes som en viktig kilde for erkjennelse også i fremtiden. De er muligens de eneste data som tillater sammenhengende beskrivelser og kontekstuelle analyser.”* (Gentikow 2005:188/189).

I denne masteroppgaven kan tilnærmingen karakteriseres som deduktiv. Ved deduksjon tas det utgangspunkt i teorier for å forklare fenomener (Alvesson & Skoldberg 1994). En tar utgangspunkt i det generelle for å forklare det spesielle. Min fortolkning av informantens utsagn (erfaringsnære begrep) sees i lys av teoretiske perspektiver (erfaringsfjerne begrep)

(jf. Thagaard 2002). På denne måten kan gjensidig bruk av teori og empiri gi en utdypet forståelse av de unges avislesing og avisenes strategier.

## 4.1 Forskningsprosessen

I denne oppgaven har jeg forsøkt å ivareta synspunktet om en hermeneutisk forståelse av virkeligheten, at det er de ulike parter som sammen konstruerer og fortolker sin erkjennelse, og at det ikke eksisterer en endelig sannhet. For å komme til en dypere erkjennelse, er det viktig med et mangfold av perspektiver, de såkalte *thick descriptions* eller som på norsk kalt *tykke beskrivelser* (Robson 1999, Repstad 1998). For hvert perspektiv som trekkes inn vil bildet endre seg, og innsikten vokser.

Rommetveit (2000) vektlegger den dialogiske prosess i vår eksistens. Det er alltid et samspill mellom mennesker, den sosiale, kulturelle og historiske verden vi lever i. Troen på mennesket som et konstruktivt, aktivt individ som konstruerer sin kunnskap i et dialektisk samspill med sine omgivelser, har vært mitt utgangspunkt i forskningsprosessen.

Problemstillingen som ligger til grunn for oppgaven, angår forhold ved dagens medielandskap. Å forske på fenomener i samtidskulturen kan by på ulike utfordringer. Gentikow hevder: *"Medieforskningen er forsinket med opp til mange tiår i forhold til massemedienes utvikling."* (Gentikow 2001:248). Forklaringen ligger hovedsakelig i dette at det er vanskelig å forske i det som foregår "her og nå". Dessuten er medieforskningen preget av stor grad av kompleksitet.

Neumann (2001) understreker at så lenge målet er å forstå handlinger og de meninger aktørene tillegger sine handlinger, må forskeren ha en fortolkende, hermeneutisk tilnærming. Forståelse vil alltid være betinget av den kontekst noe forstås innenfor. For å ivareta forskerrollens profesjonalitet, må det utvises både nærhet og distanse til det en studerer (Gentikow 2005).

Erfaringer fra virkeligheten blir formidlet i språket, og bruk av språk er fortolkning i seg selv. Når man gjengir det informantene sier med deres egne ord, er dette det man kan kalle en erfaringsnær gjengivelse (Geertz 1993). Elevenes utsagn må betraktes som fortolkninger av deres opplevelser, og som forsker fortolker jeg det som fremkommer i intervjuene, og dette vil igjen bli fortolket av en leser. Slik kan en se at det ikke forekommer bare én, men flere hermeneutiske prosesser (Gentikow 2005).

En forutsetning for å oppnå størst mulig forståelse av det fenomenet som studeres, vil være at forskeren under hele forskningsprosessen er åpen for å endre egne fordommer dersom de ikke stemmer overens med de erfaringene som blir gjort underveis i møtet med informantene og datamaterialet (Gall, Gall & Borg 2006, Corbin & Strauss 2008).

Underveis i fokusgruppeintervjuene viste det seg at min forforståelse av de unges avislesing ikke stemte overens med det de fortalte. Dette var forhold jeg oppdaget i løpet av intervjuene. Dette påvirket forskningsprosessen, fordi jeg fikk færre data fra de unge om deres avislesing enn jeg på forhånd hadde antatt. Det var først da dataene skulle analyseres, jeg ble klar over det store gapet mellom mine antakelser om elevenes vaner, og det de faktisk fortalte om dem. Både underveis i datainnsamlingsfasen og da dataene skulle analyseres, opplevde jeg dette som en utfordring. Jeg så meg nødt til å endre noe av fokuset for oppgaven, og dette fikk konsekvenser for mitt arbeid med temaene.

## 4.2 Utvelgelse

Utvelgelsen av aviser og elevinformanter til den empiriske undersøkelsen foregikk etter bestemte kriterier. Hovedkravet var at avisene måtte ha tiltak rettet mot unge lesere. Et annet kriterium var at skolene måtte ha utdanningsprogrammet *Medier og kommunikasjon* (MK).

I tillegg forsøkte jeg å få en viss spredning med hensyn til geografisk beliggenhet, og både aviser og skoler er fra tre fylker. Et slikt utvalg kan karakteriseres som en stratifisert bevisst utvalgsstrategi (Patton 1990). En viktig forutsetning var at både avisene og skolene kunne være interessert i å bruke tid på å delta i undersøkelsen. Navnene på alle informantene er anonymisert i oppgaven. Elevene<sup>36</sup> fikk vite ved oppstart at navnene deres ville bli anonymisert. Informantene i avisene bekreftet at de kunne bli sitert med navn dersom jeg ønsket det. Allikevel velger jeg å anonymisere alle informantene da denne oppgaven i all hovedsak er temasentrert.

Når det gjelder det endelige utvalget i undersøkelsen kjente jeg ingen av informantene på forhånd. I det følgende vil jeg beskrive utvelgelsen og gi en kort omtale av fokusgruppene og lokalavisene.

---

<sup>36</sup> I oppgaven vil jeg for det meste bruke ordet elever om de 16 deltakerne i min undersøkelse, framfor ordet informant. Intervjuobjektene i avisene vil benevnes som informanter.

#### 4.2.1 Elevene

Jeg tok utgangspunkt i skoleklasser på videregående skoler som allerede er naturlig sammensatte grupper. De tre videregående skolene som elevene tilhører, ligger i fylkene Buskerud, Akershus og Østfold. De tre fokusgruppene har i all hovedsak tilnærmet like demografiske egenskaper. Alle elevene er nær hverandre i alder, og begge kjønn er representert i nesten like stor grad. Elevene i samme fokusgruppe kjente hverandre da de tilhørte samme klasse.

Det at elevene hadde kjennskap til hverandre vurderte jeg som en fordel, da de sannsynligvis var vant til å diskutere ulike problemstillinger i klasseromsundervisningen. En fare som kan true validiteten i fokusgruppestudier, er dersom deltakerne ikke sier det de mener på grunn av press fra andre i gruppen, eller dersom de sier ting de tror er sosialt akseptert, men som de egentlig ikke mener (Wibeck 2000). Men det virket heller som elevenes kjennskap til hverandre bidro til at elevene var komfortable med å åpne seg, noe som førte til at gruppedynamikken fungerte godt. Det viser seg at deltakere som føler likhet og identitet med andre, gjerne blir mer åpne, også om forhold de er uenige om (IJ 2006). Elevene i fokusgruppene virket nokså trygge på hverandre til å uttrykke uenigheter. Imidlertid regnet jeg med at det kunne oppstå episoder med avsporing og utenomstakk når de kjente hverandre godt, men dette opplevde jeg i liten grad som forstyrrende for intervjuene.

Med utgangspunkt i nyere litteratur som anbefaler at en fokusgruppe bør bestå av mellom fire til seks personer, planla jeg en gruppestørrelse på seks elever. I eldre litteratur blir det ofte anbefalt flere deltakere (Kitzinger 1995). I ettertid ser jeg både fordeler og ulemper med en gruppestørrelse på seks. Fordelen ved denne gruppestørrelsen, var at alle elevene fikk anledning til å komme til orde. Ulempen var sårbarheten ved frafall, noe som allerede inntraff i det første fokusgruppeintervjuet da to elever ikke møtte opp. Det var også noe frafall i den andre runden med fokusgruppeintervjuer.

Jeg valgte å rekruttere ungdom fra utdanningsprogrammet *Medier og kommunikasjon* (MK), fra skoler der lokalavisene i utvalget har sitt nedslagsfelt. Hensikten med å rekruttere fra MK, var at jeg antok disse elevene hadde en større interesse og motivasjon for å besvare spørsmålene temaene dreide seg om, enn elever ved andre utdanningsprogram. På bakgrunn av dette kan utvelgelsen karakteriseres som hensiktsmessig (Johannesen & Tufte 2002). Jeg

har ikke bevisst valgt akkurat *hvem* som skal delta i undersøkelsen, men jeg har ut fra hensikten valgt elever jeg antok kunne ha større interesse for å delta i undersøkelsen.

Jeg har ikke fått testet min antakelse om elever ved MK er mer interessert i problemstillingen enn elever ved andre utdanningsprogrammer. Det er vanskelig eller umulig å trekke en slik slutning da ungdom generelt er en heterogen gruppe med ulike interesser og motiver i utgangspunktet<sup>37</sup>.

Lærerne ved to av de videregående skolene bidro til å sette sammen fokusgruppene på bakgrunn av sitt kjennskap til elevene. Ved den tredje skolen var ikke fokusgruppen satt sammen på forhånd. Der møtte jeg en klasse på rundt 30 elever, og jeg hadde som mål å få satt sammen en passende fokusgruppe etter at jeg hadde presentert hensikten med undersøkelsen.

Det første fokusgruppeintervjuet ble gjennomført i februar 2010, og det siste ble utført i april samme år. Ingen av fokusgruppene kjente til de øvrige gruppene som deltok i undersøkelsen. Det var i alt 16 elever i de tre fokusgruppene, syv jenter og ni gutter. Alle i alderen 16-19 år. Under følger en skjematisk oversikt over utvalget av elever ved de tre videregående skolene sammenstilt med ”sin” lokalavis.

**Tabell: Oversikt over fokusgruppene**

<b>Lokalavis:</b>	<b>Smaalenenes Avis</b>	<b>Drammens Tidende</b>	<b>Budstikka</b>
<b>Videregående skole</b>  <b>og</b>  <b>kjønn/alder til elevene:</b>	<b>Østfold-skolen Vg 1</b>  Jente 1, 17 år Gutt 1, 17 år Gutt 2, 16 år Gutt 3, 19 år	<b>Buskerud-skolen Vg 2</b>  Jente 1, 17 år Jente 2, 17 år Jente 3, 18 år Gutt 1, 18 år Gutt 2, 17 år Gutt 3, 18 år	<b>Akershus-skolen Vg 3</b>  Jente 1, 18 år Jente 2, 18 år Jente 3, 19 år Gutt 1, 18 år Gutt 2, 18 år Gutt 3, 19 år
<b>Antall elever totalt: 16</b>	<b>4 elever</b>	<b>6 elever</b>	<b>6 elever</b>

<sup>37</sup> Blant annet spurte jeg hva de ønsket å jobbe med etter endt utdanning, og flere elever svarte blant annet film eller reklame. Se også punkt 4.4 i forhold til deres manglende gjennomføring av loggen. Disse erfaringene kan blant annet tyde på at elever fra MK ikke nødvendigvis er mer interessert i temaene jeg tok opp, enn elever ved et annet utdanningsprogram ville vært.

## **Kort omtale av de tre fokusgruppene**

### **Buskerud-skolen**

Av totalt seks elever ved Buskerud-skolen bodde to i Røyken og én i Drammen. Tre elever bodde på skolens internat, og to av disse kom fra andre fylker.

Familiene til to av de seks elevene abonnerte på Drammens Tidende, mens to av elevene hadde ingen tilknytning til nærområdet eller Drammensområdet annet enn at de gikk på Buskerud-skolen, og bodde på skolens internat i ukedagene (reiste til sitt hjemsted hver helg).

Familien til én av elevene som bodde i Røyken, abonnerte på Røyken og Hurums avis.

En utfordring med en såpass geografisk spredt gruppe var at et par av elevene ikke kjente så godt til Drammens Tidende og dermed ikke hadde mulighet til å bidra i særlig grad i samtalen omkring avisen. Fire av seks elever kjente til Drammens Tidende, mens de øvrige to elevene hadde nokså liten kjennskap til avisen.

### **Østfold-skolen**

Av de fire elevene fra Østfold-skolen, var det bare én som ikke bodde i nærområdet. Denne eleven var ikke så kjent med Smaalenenes Avis, mens de øvrige elevene sa at de hadde god kjennskap til lokalavisen.

Det var kun familien til én av de fire elevene som abonnerte på Smaalenenes Avis. Til tross for dette leste totalt tre elever papiravisen opptil flere ganger i uken, og dette ble begrunnet i det at én av elevene var frilanser i Smaalenenes Avis, og at den ene elevens mor jobbet i avisredaksjonen.

### **Akershus-skolen**

Alle de seks elevene ved Akershus-skolen hadde tilhørighet i nærområdet og kjente godt til Budstikka. Til tross for dette mente de fleste at de ikke leste Budstikka i særlig grad, verken på papir eller nett. Totalt var det tre elever som hadde abonnement på Budstikka hjemme, men de leste avisen mer sporadisk.

Hos to av elevene som hadde Budstikka hjemme, ble det også abonnert på andre aviser (bla. Aftenposten hos begge). Totalt hadde fire elever avisabonnement hjemme. To elever i



gruppen hadde ingen avisabonnement hjemme<sup>38</sup>, og en av disse leste kun nettaviser et par ganger i uka.

#### **4.2.2 Lokalavisene**

Jeg valgte å ta utgangspunkt i lokalaviser fremfor region/riksaviser da studier viser at de unge ofte får sitt første møte med aviser gjennom sin lokalavis, enten hjemme og/eller på skolen (se bl.a. Fogt og Elvestad 2010). Undersøkelser viser at de unge i større grad foretrekker å lese stoff som er lokalt og nært, det vil si saker som de lettere kan identifisere seg med (Fogt 2003, Sundin 2004).

Lokalavisene i utvalget er som følger: Budstikka, Drammens Tidende og Smaalenenes Avis. De tre lokalavisene er fra tre fylker, og kan sies å ha en viss geografisk spredning. Jeg var interessert i å intervju informanter som kunne beskrive på hvilke måter lokalavisen gikk frem med tanke på å nå de unge leserne. Temaene som ble belyst, var lokalavisens fokus på unge lesere, organisering og konkrete tiltak, forskjeller i tiltak på papir i forhold til nett, vurdering av tiltakene og hva de anså som utfordringer i arbeidet med å nå unge avislesere.

Et hovedformål med intervjuene var å innhente faktabasert informasjon og erfaringer med lokalavisenes ungdomssatsning. Empirien er basert på semistrukturerte individuelle intervjuer og e-post med følgende informanter:

- Nyhetsredaktøren i Budstikka
- Journalist, prosjektleder for ungdomssatsingen i Drammens Tidende
- Frilansjournalist, leder for ungdomssatsingen i Smaalenenes Avis (som også er elev ved en videregående skole i Østfold) samt e-post kontakt for ytterligere informasjon med nyhetsjournalist i Smaalenenes Avis.

#### **Kort omtale av lokalavisene**

De tre lokalavisene Budstikka, Drammens Tidende og Smaalenenes Avis er ledende lokale dagsaviser som står sterkt forankret i sitt lokalsamfunn. Avisene utgis seks dager i uken, mandag til lørdag. Opplagsutviklingen er nedadgående i alle de tre avisene, noe som

---

<sup>38</sup> Den ene eleven trodde i det første intervjuet at hun hadde Budstikka hjemme, men det viste seg i det andre fokusgruppeintervjuet at familien hadde avsluttet abonnementet nylig.

gjenspeiler den generelle tendensen som skjer blant de fleste aviser i dag (Høst 2010). Alle avisene har strategier for å prøve å nå de unge leserne.

Edda Media har eierandeler i Budstikka og Drammens Tidende. Smaalenenes Avis eies av A-pressen og er en del av mediehuset Indre/Follo. I og med at Drammens Tidende dekker Buskerud fylke, kan den ligne en regionsavis. Smaalenenes Avis derimot dekker et mindre område i Østfold og kan kalles en distriktsavis.

### **Budstikka**

Budstikka er en lokalavis for kommunene Asker og Bærum i Akershus fylke. Avisen ble grunnlagt i 1898 og het Asker og Bærum Budstikke fram til 2004. Edda Media As er den største eieren, Mediehuset omfatter også nettavisen *budstikka.no* som ble etablert i 2000. *TV Budstikka* ble besluttet nedlagt i 2009. Avisen gikk over til tabloidformat i 2002. Budstikka har blitt kåret til årets lokale nettsted to år på rad av MBL, første gang i 2008 og deretter i 2009<sup>39</sup>. Opplagstallet for 2010 var 26 230 (MBL 2011). Redaktøren er Andreas Gjølme.

Slagordet for avisen er å ”skape bankende hjerter for Asker og Bærum”. Avisen ønsker å fremstå som en familieavis, der både de unge og de eldre kan lese noe som interesserer dem. På tirsdager og onsdager har avisene faste innholdsspalter rettet mot de unge leserne. På tirsdager er det *Ung sport*, og på onsdager er det *Ung kultur*. *Ung kultur* ble igangsatt i 2007 etter tre år med *Ung sport* som hadde blitt godt mottatt av blant annet unge lesere.

### **Drammens Tidende**

Drammens Tidende dekker i dag Buskerud fylke, med hovedvekt på Drammen. Avisen er Norges nest eldste avis, som kom i 1832 under navnet Tiden. Avisen eies av Edda Media.

Da Buskerud fylke er et stort geografisk område, finnes det flere lokalaviser som har sitt nedslagsfelt i fylkets ulike kommuner. Dermed har Drammens Tidendes konkurranse både fra de mer superlokale avisene i Buskerud og fra riksaviser.

På 2000-tallet er Drammens Tidende bygd ut til et mediehus med avis, nett, radio og lokal-TV og med en høy grad av redaksjonell samordning<sup>40</sup>. I 1997 ble nettavisen *dt.no* opprettet, og i 2004 gikk avisen over til tabloidformat. Det siste året har Drammens Tidende blitt preget av

---

<sup>39</sup> <http://www.budstikka.no/nyheter/budstikka-karet-til-arets-lokale-nettsted-igjen-1.3474740>

annonsesvikt, opplagsnedgang og kutt. Det tydeligste kuttet kom i 2008 da de måtte legge ned tv-kanalen<sup>41</sup>. Avisen regnes som den 10. største avisen i Norge med opplagstall for 2010 på 36 109 (MBL 2011).

Drammens Tidende har lenge hatt tiltak rettet mot ungdom. I dag har avisen en ungdomssatsing som kalles *Unge meninger*. Denne består av innsendte bidrag fra ungdom i lokalmiljøet, og den kommer ut hver onsdag. I mars 2010 ble Drammens Tidende, som en av tre, nominert til årets lokale nettsted av Mediebedriftenes landsforening. Ansvarlig redaktør Geir Arne Bore uttalte da at *dt.no* hadde fått flest nye brukere blant lokalavisene, og at de gode tilbakemeldingene gikk ut på avisens evne til å skape dialog med brukerne. Den samme uken som nominasjonen satte *dt.no* ny rekord med 1,7 millioner sidevisninger<sup>42</sup>.

### **Smaalenenes Avis**

Smaalenenes Avis er lokalavis for en rekke kommuner nord i Østfold fylke (Askim, Eidsberg, Trøgstad, Spydeberg, Marker, Skiptvet og Hobøl). I 1997 inngikk Øvre Smaalenenes avis (grunnlagt 1902) og Indre Smaalenenes Avis (grunnlagt 1899) en fusjon, og dermed oppstod det en avis som videreførte navnene i de sammenslåtte avisene (to avishoder). Det var først i 2003 at avisen endret layout og fikk navnet Smaalenenes avis. I 2000 ble nettutgaven *smaalenene.no* lansert.

I 2008 vant Smaalenenes Avis *Unge lesere*-prisen i regi av MBL, for avisens tiltak for å nå unge lesere. *Under 20*-redaksjonen består av en rekke ungdommer som arbeider som journalister og får lønn. De produserer flere sider til fredagsutgaven av Smaalenenes Avis under vignetten *Under 20*. *Under 20*-redaksjonens leder er 18 år og har vært tilknyttet avisen siden 2006. Ungdomsredaksjonen blir fulgt opp av tre voksne journalister i avisen. Opplagstallet for 2010 var 12 894 (MBL 2011). Redaktøren er Jarle Bentzen.

## **4.3 Kvalitativt forskningsintervju**

Jeg benyttet kvalitative forskningsintervjuer for å innhente data om de tre avisene. Det kvalitative intervjuet er en metode som kan egne seg godt til å få innblikk i karakteristiske

---

<sup>40</sup> Kvant sprang i konvergens" om Drammens Tidendes mediehus:  
<http://www.mediebedriftene.no/index.asp?id=82441>

<sup>41</sup> Avisen fortsatte med nett-TV (<http://dt.no/dttv>).

<sup>42</sup> <http://dt.no/nyheter/nominert-til-arets-lokale-nettsted-1.4999671>

trekk ved det redaksjonelle arbeidet og til å få et mer innenfra perspektiv i et avishus. Da jeg intervjuet informantene i lokalavisene, var målet å få beskrivelser av hvordan den enkelte lokalavis arbeider for å nå unge avislesere, i tillegg til å få høre om informantens egne tanker og meninger rundt dette temaet. Fordelen med det kvalitative intervjuet er at det kan fortelle om personens oppfatninger, vurderinger og beskrivelser av virksomheten. Kvale (2001) beskriver det kvalitative forskningsintervjuet på følgende måte:

*”Det kvalitative forskningsintervjuet forsøker å forstå verden fra intervjupersonens side, å få frem betydningen av folks erfaringer (...) Et intervju er (...) utveksling av synspunkter mellom to personer som samtaler om et tema som opptar dem begge.”* (Kvale 2001:17).

Som forsker er jeg ute etter et større perspektiv og forståelse av fenomenet som studeres, og der får intervjupersonen rollen som informant: *”I dette begrepet ligger det nettopp en erkjennelse av at forskeren skal bli informert om innsikter, vurderinger og refleksjoner som den som intervjues, forvalter.”* (Østbye 2002:101).

Intervjuene jeg gjennomførte, kan karakteriseres som semistrukturerte da jeg forsøkte å styre informantene gjennom et sett forskjellige temaer, samtidig som det var viktig å holde intervjuene fleksible innenfor disse rammene (jf. Østbye m.fl. 2002). På denne måten fikk ikke informantene nøyaktig de samme spørsmålene, selv om de stort sett kom innom de samme temaene. I utarbeidelsen av intervjuguiden forsøkte jeg å formulere spørsmål som i størst mulig grad ga informantene åpne svarmuligheter, i tillegg til at jeg prøvde å unngå spørsmål som muliggjør ja/nei - svar. Jeg åpnet intervjuet med enkle og ukontroversielle spørsmål, og etter hvert når kontakten var etablert, stilte jeg spørsmål om mer komplekse forhold.

Det er viktig å vurdere intervjusettingen (Østbye m.fl. 2002). Intervjuene måtte foregå et sted uten forstyrrelser og avbrytelser, og to av intervjuene foregikk på et møterom på avishuset, og det tredje intervjuet foregikk på studiestedet mitt, Institutt for medier og kommunikasjon.

For å kunne dokumentere det som faktisk blir sagt under de kvalitative intervjuene, benyttet jeg meg av diktafon under intervjuene, samtidig som jeg sørget for å ta notater. Selve opptakene ble brukt direkte i de tilfellene hvor jeg trengte å kontrollere notatene mot uklarheter, og i tillegg når jeg i oppgaven bruker ordrette sitater fra intervjuene.

Intervjuene varte fra en til halvannen time.

### 4.3.1 Sterke og svake sider ved intervju som metode

Det er vanskelig å vurdere om intervjuene er vellykkede eller ikke, da de ofte kan bli svært forskjellige fra hverandre. Dette kan innebære noen vanskeligheter med å sammenligne svarene, men i et kvalitativt intervju vil hovedfokuset være å få en dypere forståelse og flere perspektiver.

Når man gjennomfører en undersøkelse, er det viktig å vurdere hvilke konsekvenser undersøkelsen får for de som deltar i den. Det gjelder uansett hvilken metode man benytter seg av, men kanskje spesielt når man intervjuer mennesker direkte. Man kan tenke seg at et intervju kan både ha positive og negative følger, og at de både påvirker informanten og forskeren.

Det kan hende at intervjuobjektet holder viktig informasjon tilbake, for eksempel kan det tenkes at intervjuobjektet ønsker å gi et positivt bilde av seg selv og sin arbeidsplass. I og med at informantene jeg intervjuet var journalister, gikk jeg ut i fra at de i større grad vet hva som kreves i en intervjusituasjon enn personer i andre yrker. Dermed antok jeg at de ville være nokså komfortable i intervjusituasjonen og at de i liten grad ville ha problemer med å holde en samtale gående med meg.

Som forsker må jeg bruke skjønn for å kunne vurdere om respondenten har mer å fortelle, og forsøke få samtalen til å gå videre. Ved å legge opp til åpne, nøytrale og enkle spørsmål fikk jeg stort sett fyldige svar. Mangelfull informasjon kan nettopp føre til problemer med metodens reliabilitet og validitet. Hege Lamark (2001) betegner et intervju som en komplisert prosess som handler om mer enn å stille de riktige spørsmålene. Ved at jeg la opp til åpne svarmuligheter og anledning til oppfølgingsspørsmål, kan det sies at validiteten til intervjuene ble styrket.

En styrke ved det semistrukturerte intervjuet er at forskeren kan få tak i informasjon en ikke hadde regnet med samt avdekke mer komplekse forhold og gå i dybden. Det er også en styrke ved intervjuet at misforståelser eller upresise formuleringer kan bli oppklart der og da. Denne metoden er fleksibel og enkel å tilpasse ulike situasjoner.

For eksempel i en ansikt-til-ansikt situasjon er det enklere å modifisere spørsmålene, følge opp eventuelle tråder, undersøke underliggende motiv, fange opp ikke-verbale "hint" som kan

forsterke, endre eller motsi oppfatninger av det som faktisk blir sagt. På samme måte som en forsker ikke kan fortelle ”sannheten”, kan heller ikke informantene gjøre det.

#### **4.4 Fokusgruppeintervju**

Jeg benyttet fokusgruppeintervju for å samle kvalitative data fra elevgrupper på videregående skoler om deres tanker, synspunkter og erfaringer med mediebruk, avislesing generelt og deres lokalavislesing spesielt. Ifølge Krueger (1994) er hensikten med fokusgruppeintervju å få til en nøye planlagt diskusjon med det formål å få økt kunnskap om en avgrenset og fokusert problemstilling i et tillatende og ikke-truende miljø. Gjennom gruppediskusjonen fikk elevene beskrive og reflektere over sine oppfatninger og erfaringer og samtidig diskutere dette med de andre i gruppen. Fokusgrupper kan på denne måten gi mer detaljert informasjon enn hva som er mulig å fange opp gjennom tradisjonelle og individuelle meningsmålinger, som gir kvantitative data. Fokusgruppene er ekspertene på sine vaner og oppfatninger, og vil dermed gi meg som forsker et innblikk i ungdoms mediebruksmønstre som jeg til slutt forsøker å sette inn i en forskningsmessig sammenheng.

Jeg møtte fokusgruppene til to samlinger på 1,5 til 2 timer hver, med en ukes mellomrom. På samme måte som i de semistrukturerte intervjuene utarbeidet jeg en oversikt over temaene jeg ønsket at elevene skulle diskutere. Planen var å få kunnskap om elevenes medievaner og deres refleksjoner rundt avislesing generelt og deres forhold til lokalavisen spesielt. Underveis i fokusgruppesamtalene skulle elevene besvare spørreskjemaer som inneholdt nesten utelukkende avkrysningsspørsmål. Etter det første fokusgruppeintervjuet fikk elevene en hjemmeoppgave som bestod av å føre en type medielogg daglig i én uke. Jeg sendte dem påminnelse på e-post om loggen daglig og inkluderte tre faste spørsmål som de skulle besvare:

1. Hvilken/hvilke artikkel/artikler i dagens utgave gjør mest inntrykk på deg?
2. Som ung leser, på hvilke måter appellerer dagens avisutgave til deg?
3. Nevn annen mediebruk du har hatt i dag.

Jeg hadde på forhånd undersøkt at alle hadde tilgang på papirutgaven, og to av lokalavisene ga alle gratis tilgang på e-avisen. En lokalavis ga ikke en slik tilgang, men det viste seg at elevene hadde grei tilgang på avisen, enten hjemme eller på skolen.

Målet med medieloggen var at elevene skulle gjøre seg bevisste tanker omkring sin bruk og oppfatning av avisen. På denne måten kunne elevene gjøre seg opp meninger og synspunkter til den andre samlingen. I ettertid ser jeg at denne oppgaven var viktig for de elevene som ikke noe særlig kjennskap til avisen på forhånd. Medieloggen gjorde at de kunne få et visst kjennskap til avisen slik at de hadde forutsetninger for å kunne delta mer i samtalen i det andre fokusgruppeintervjuet.

Jeg la opp til at loggen ikke måtte være krevende for at de skulle gjennomføre den daglig. Blant annet ble elevene ikke bedt om å føre tidspunkt for når ulike medier ble tatt i bruk, eller å beskrive i hvilke situasjoner de brukte mediene, og hvor lang tid de brukte. Jeg opplevde allikevel at flere droppet å gjøre gjennomføre loggen, og et par elever gjennomførte ikke oppgaven i det hele tatt. Noen av elevene kunne fortelle i det andre intervjuet at oppgaven nærmest ble betraktet som en ”lekse”, og at de hadde så mange andre skoleoppgaver de måtte jobbe med på ettermiddagene. Nærliggende antakelser er at elevene ikke var så interesserte eller motiverte for de temaene som jeg på forhånd regnet med, og at selve fremgangsmåten med medielogg ikke var attraktiv nok. I ettertid ser jeg at jeg med fordel burde ha sjekket ut hvilke andre framgangsmåter som kunne ha passet bedre for denne informasjonsinnhenting.

Etter rundt to uker møtte jeg fokusgruppene til den andre samlingen der jeg oppsummerte de innsendte loggene og svarene deres fra spørreskjemaet. Jeg forsøkte å få i gang en samtale omkring de resultatene jeg kunne trekke frem. I tillegg fikk de spørsmål knyttet til hvilke tanker de gjorde seg om fremtidig avislesing.

Spørreskjemaene som fokusgruppene besvarte underveis i begge samlingene, hadde som formål å supplere de temaene som ble diskutert åpent i gruppene. Hensikten var å se om det kom fram andre oppfatninger når de skulle svare på egenhånd. Spørreskjemaene hadde både et kvalitativt - og kvantitativt tilsnitt, med åpne og mer lukkede spørsmål. Gjennom avkrysninger og rangeringer i spørreskjemaene ble det mulig for meg å innhente til dels kvantitative data for å illustrere det elevene beskrev/mente.

I presentasjonen av data opererer jeg ikke med kjønns skiller, da jeg i innsamlingen merket lite til forskjeller i hva guttene og jentene uttrykte. Jeg kommer allikevel til å nevne noen av forskjellene der de viste seg.

#### **4.4.1 Sterke og svake sider ved fokusgruppeintervju som metode**

I dag gjøres undersøkelser av de unges medievaner gjennom blant annet fokusgruppeintervjuer for å skaffe informasjon om hvordan mediene kan forbedre seg eller gjøre andre endringer slik at de får en økt publikumsoppslutning.

Madriz (2000) argumenterer for bruken av fokusgruppeintervjuer i studier der man særlig er opptatt av holdninger og erfaringer, og av hvordan kunnskap produseres og brukes i en bestemt kulturell kontekst. Dette gjør fokusgruppeintervjuet spesielt egnet til å beskrive dominerende verdier i spesielle kulturer og subkulturer, som for eksempel i min oppgave der elevene kan representere ulike forventninger og holdninger til mediebruk.

Morgan (1997) og Krueger (1994) påpeker at til forskjell fra individuelle intervjuer fremskaffer fokusgrupper informasjon fra en gruppedynamisk interaksjonsprosess. Denne kan brukes bevisst i forhold til det å skape data eller innsikt som vanskelig ville latt seg produsere uten dynamikken i gruppen. Ved en større frihet i samtalen mellom gruppedeltakerne gis deltakerne mulighet til en friere uttrykksform, for eksempel ved å fortelle gode og/ eller humoristiske historier relatert til temaet som er i fokus. Slik kan forskeren få tilgang til forhold som kan være vanskeligere å få frem ved gruppeintervju, hvor forskeren stiller spørsmål til de ulike medlemmene i gruppen som så avgir svar til forskeren.

Informanten kan ha makt i det at han/hun kan dreie samtalen over i en annen retning, eller på andre måter kunne påvirke både forløpet og innholdet i intervjuet (Gentikow 2005). Men først og fremst eksisterer det et hierarkisk system der forskeren har makt på den måten at han/hun både igangsetter og kontrollerer intervjusituasjonen. I fokusgruppeintervjuene med elevene dukket det ofte opp spennende synspunkter, og da hendte det at samtalen kunne dreie i en annen retning. Stort sett gikk det greit å få elevenes oppmerksomhet tilbake på de planlagte temaene. Ulempen med å stanse en diskusjon kan være at jeg som forsker gikk glipp av viktige innspill som kunne ha framkommet i en gruppedynamisk interaksjonsprosess (jf. Morgan 1997, Krueger 1994). Ved en sterk styring fra forskerens side kan man få fyldige data på temaet som studeres. Dette kan igjen være en svakhet og kan hemme den spontane samhandlingen og diskusjonen mellom deltakerne (Morgan 1997). Mens samhandlingen mellom deltakerne under intervjuet på den ene siden kan begrenses ved at forskeren styrer for mye, kan det også begrenses ved at en eller noen få er svært dominerende og at forskeren er for tilbakeholdende.



En utfordring med fokusgruppeintervjuet er at man kan sitte igjen med mange utsagn som intuitivt blir forstått og tolket, men mangle en fyldig beskrivelse av hva gruppedeltakerne egentlig la i utsagnet. For å unngå dette ba jeg elevene om å utdype meningene hvis jeg ikke oppfattet hva de sa. Noen ganger opplevde jeg at elevene ikke svarte på spørsmålene, og da forsøkte jeg å stille spørsmålet annerledes. I denne sammenhengen var det også til stor hjelp å kunne høre på lydopptak i ettertid, og samtidig studere de notatene jeg hadde skrevet underveis i intervjuene. Det var også nyttig å se etter om elevenes svar i spørreskjemaene stemte overens med det de hadde sagt underveis i fokusgruppeintervjuet.

Samtidig kan det være på sin plass å nevne at det som framkommer i et intervju, bare vil reflektere det en person mener og føler på ett bestemt tidspunkt i en bestemt kontekst (Repstad 1998). Det er derfor en viss mulighet for at det i det empiriske materialet kan være uoverensstemmelser for eksempel mellom det elevene *sier om* sin mediebruk og det de *faktisk gjør*. Gjennom elevenes svar i spørreskjemaene viser det seg i flere tilfeller at elevenes svar ikke er entydige. For eksempel oppgir en av elevene antall minutter han daglig leser både nettutgaven og papirutgaven av lokalavisen, mens han på det andre skjema spesifiserer i marginen at lesing av papirutgaven skjer en gang i måneden. Videre når han skal besvare spørsmålet om hvor han vanligvis leser nettutgaven, svarer han at han ikke leser den (Gutt 1 Buskerud-skolen).

#### **4.5 Bekreftbarhet, troverdighet og overførbarhet**

Det har blitt foreslått å bruke terminologien troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet for å vurdere resultater som framkommer gjennom kvalitative metoder. Disse begrepene kan være mer utfyllende for denne forskningstradisjonen enn de mer vanlige begrepene validitet, reliabilitet og generaliserbarhet (Thagaard 2002).

Det viktigste måleinstrumentet i en kvalitativ studie er forskeren selv som observerer og fortolker, og disse fortolkningene kan være diskutabile (ibid.). Det blir hevdet at kvalitative metoder ikke kan produsere valide og reliable data da for eksempel forskeren i en intervjusituasjon kan påvirke informanten ved å stille ledende spørsmål. I den kvalitative tradisjonen anerkjenner man at forskeren ikke kan unngå å påvirke forskningsprosessen, og forholdet mellom forsker og informant kan være et komplekst samspill (Gentikow 2005).

Begrepet bekreftbarhet handler om tolkningen av resultatene er pålitelige og troverdige. Dette innebærer at forskeren i den grad det er mulig må løsrive seg fra sitt teoretiske ståsted og

antakelser, og være kritisk til egne vurderinger og tolkninger (Thagaard 2002). Jeg har forsøkt å være selvrefleksiv, det vil si at jeg har vurdert hvor pålitelig min fremgangsmåte har vært i forskningsprosessen. Som vist i kapittel 4.1 opplevde jeg at min empiriske undersøkelse førte til at jeg måtte endre min oppfatning av de unges vaner i forhold til avislesing. Gentikow (2005) fremhever at styrken i de empiriske undersøkelsene nettopp er det at de kan korrigere forventninger eller myter om nye medier og deres bruk.

Troverdigheten kan sies å være ivaretatt ved at jeg blant annet i intervjuguidene har forsøkt å unngå utforming av ledende spørsmål (jf. Thagaard 2002), og ved bruk av diktafon i intervjuene for å sikre at jeg fikk med flest mulig detaljer som gjør at dataene kan etterprøves. Opplysningene fra informantene som de direkte eller indirekte ga meg, er gjengitt så autentiske som overhodet mulig.

Gentikow (2005) mener betegnelsen analytisk kompleksitet kan brukes da kvalitative studier ikke kan komme frem til entydige, generaliserbare fasitsvar, men heller avspeile fenomeners kompleksitet og betydningsmuligheter. I oppgavens empiriske undersøkelse er det for få informanter til å kunne generalisere resultatene til å gjelde alle ungdommer og alle lokalaviser. Det har blitt foreslått en redefinering av generaliserbarhet og representativitetskravet med ”et krav om mangfold og typiskhet” (Gentikow 2005).

*”Kasusstudier av en bestemt aldersgruppes medieerfaringer kan strengt tatt ikke brukes som representative utsagn (...). Man må her legge sterk vekt på å levere en god, detaljert beskrivelse av et erfaringsmønster som kan ha utsagnskraft i seg selv. Spesielt når man legger vekt på de unge informantenes egne ord, kan man produsere verdifull kunnskap som beriker vår viten (...).”* (Gentikow 2005:184).

Fokusgruppeintervjuer har ikke som mål å komme til enighet eller en sannhet om temaer som diskuteres, men å få frem ulike synspunkter (Kvale & Brinkman 2009). Målet med fokusgruppeintervjuene og spørreskjemaene har vært å få tak i de unges ekspertise på sitt forhold til medier og aviser slik de selv formidler det. De individuelle semistrukturerte intervjuene med journalistene fra de tre lokalavisene er heller ikke av en slik art at informasjonene som framkommer, kan generaliseres. Men resultatene kan bidra til å gi et klarere bilde av hvordan tre aviser arbeider for å nå sine unge lesere.

I denne oppgaven har jeg forsøkt å få fram en så *tykk beskrivelse* som mulig (jf. Robson 1999), noe som gjør at den forhåpentligvis kan supplere annen forskning om forholdet ungdom og avislesing: ”*Overførbarhet innebærer en rekontekstualisering, ved at den teoretiske forståelsen som er knyttet til et enkelt prosjekt, settes inn i en videre sammenheng.*” (Thagaard 2002:184).

## 5. PRESENTASJON AV RESULTATER

I det følgende vil jeg først presentere resultater om elevenes mediebruk, om elevenes forhold til avislesing generelt og lokalavislesing spesielt. Deretter redegjør jeg for lokalavisenes strategier og tiltak for å nå sine unge lesere. Min tilnærming til materialet har blant annet vært å finne egnede temaer for en presentasjon av sentrale synspunkter. Følgende temaer vil bli benyttet ved presentasjonen av det empiriske datamaterialet:

- Elevenes mediebruk
- Elevene om avislesing
- Elevene om lokalavislesing
- Lokalavisenes strategier og tiltak for å nå de unge

Etter hvert tema vil jeg gi en punktvis oppsummering av hovedtrekkene. Jeg vil her peke på et utsagn fra medieprofessor Gentikow (2005), som har vært til inspirasjon for mitt arbeid med den empiriske undersøkelsen: *”Folks fortellinger om mediebruk som erfaringer – med egne ord – må altså regnes som en viktig kilde for erkjennelse også i fremtiden.”* (Gentikow 2005:188/189).

### 5.1 Elevenes mediebruk

På den første samlingen med elevene ble hver enkelt bedt om å beskrive sin mediebruk ved å ta utgangspunkt i hvordan en typisk dag kunne se ut. Elevene ble også bedt om å føre en medielogg for uken etter den første samlingen, der de daglig i én uke skulle nevne hvilke medier de hadde brukt og sende svaret på e-post til meg i løpet av kvelden.

Da elevene skulle beskrive sin mediebruk i løpet av en vanlig dag, nevner de fleste andre medier før de nevner aviser. Hos enkelte blir ikke aviser nevnt før jeg spør direkte. Elevenes forhold til avislesing varierer i stor grad. Det virker som om lesing av papiraviser er en vane kun for noen få. De som leser papiraviser, skummer overskrifter om morgenen og vender kanskje tilbake til papiravisene om ettermiddagen for å lese de sakene som vekket interesse etter ”scanningen” av overskrifter. Følgende utsagn illustrerer dette:

Gutt 3, Østfold-skolen: *”Jeg stressleser avisa på morgenen, får med meg overskriftene.”*

Jente 1, Østfold-skolen: *”Jo, jeg rekker i alle fall å lese avisa på morgenen, Smaalenenes når jeg rekker det, eller et dypdykk når jeg kommer hjem (...).”*

Noen få elever ved Østfold-skolen sier de gjerne vil lese noen bestemte papiraviser mer grundig etter skoletid. Ingen av de andre elevene nevner lesing av papiraviser som en medievane de bruker tid på etter skoletid.

Mange sier at de leser aviser på nett, og det virker som om lesing av aviser på nett er en daglig aktivitet for de fleste. Flere elever sjekker et par nettaviser for å oppdatere seg på nyheter, og det er VG de hyppigst bruker til dette formålet. Det hender de er innom nettutgaven til sin lokalavis, spesielt hvis de har hørt at noe har hendt, eller at de har fått tips om at det står noe interessant i den.

Elevene beskriver en mediehverdag hvor de er påkoblet Internett store deler av dagen, og hvor de er innom mange ulike nettsteder i løpet av en dag. De fleste nevner at de er tidlig ute med å starte dagen sin med å gå inn på Facebook på PC eller mobil:

Jente 1, Akershus-skolen: *”Jeg våkner opp og så har jeg alltid Mac’en liggende foran sengen, så er den på Face og da sjekker jeg det – selvfølgelig.”.*

Når elevene kommer på skolen om morgenen, kobler de seg raskt opp mot Internett, og de bruker Internett både i forbindelse med skolearbeid og til generell nettsurfing. Også når elevene er hjemme, har de god tilgang til ulike medier, og de nevner hovedsakelig mobiltelefon og PC. Når de er på gutte- og jenterommene sine, bruker de mediene mest for å slappe av, lytte til musikk, eller for å være i kontakt med venner på Facebook.

En elev ved Akershus-skolen mener at nettsurfing i skoletiden ofte er grunnet i tidsfordriv, så lenge det ikke er relevant for skolearbeidet: *”(...) blir bare sånn loking på nettsider egentlig (...).”* (Jente 1, Akershus-skolen). Den samme eleven nevner at hun er innom nettaviser som VG og av og til Dagbladet for å se overskriftene, men at det ikke skjer daglig *”(...) bare sånn et par ganger i uken”.*

Samtlige elever nevner at det første nettstedet de er innom hver morgen, er Facebook, og for et par av elevene er det gjerne det siste nettstedet de besøker før de legger seg. Det viser seg at når elevene beskriver sin bruk av ”Internett” eller ”PC”, regner de som en selvfølge at de da bruker Facebook. Flere elever nevner at de vanligvis følger linker som andre legger ut på ulike sosiale medier, og at disse nettstedene kan fungere som inngangsport til flere nettsteder som de mer eller mindre tilfeldig havner på. På spørsmål om hvor mye tid de bruker på

Facebook, svarer tre av elevene ved Akershus-skolen: ”Alltid”, ”ganske mye” og ”flere ganger hver dag”.

Elevene uttrykker at de har behov for å være oppdatert i forhold til hva deres venner gjør eller skriver. Det kan tolkes som at de opplever å måtte være ”online” til enhver tid for å ha en tilhørighet og oppleve fellesskap.

På Akershus-skolen er Facebook blokkert for tilgang, men til tross for dette, forteller de at noen klarer å komme seg gjennom sperringene likevel. Stort sett virker det som om elevene synes det er helt i orden at de ikke kan være på Facebook i skoletida. De begrunner dette med at bruk av Facebook kan virke negativt inn på konsentrasjonen for skolearbeidet.

Elevene ved Buskerud-skolen sier at de tar seg ”Facebook-pauser” underveis i skoledagen. En av elevene sier at de helst ikke skal være på Facebook i løpet av skoledagen, men alle er enige i at de ofte er det allikevel, spesielt de dagene de har mediefag:

Gutt 1, Buskerud-skolen: *”Vi har egentlig ikke pauser, så når vi har jobbet tre eller fire timer, så går kanskje to av timene til Facebook eller lignende.”*

En elev sier han foretrekker Facebook og Youtube som nettsted, fordi han da kan følge anbefalte linker for mer eller mindre tilfeldig å bli ført videre til langt flere nettsider og nettaviser enn han selv ville ha søkt seg fram til i utgangspunktet.

Gutt 2, Buskerud-skolen: *” (...) er på Facebook flere ganger i løpet av skoledagen, kommer kanskje over en eller annen link der på Face, eller på Youtube eller noe sånt, går inn og ser på det. (...) Facebook, Youtube eller surf the channel som linker videre til serier, videoer”.*

Når elevene forteller i medieloggene at de bruker PC, mener de aller fleste surfing på Internett<sup>43</sup>. Elevene nevner at de surfer mye på ulike nettsider som dreier seg om deres interesser, som f.eks. musikk, snowboard, IT, mote osv.

---

<sup>43</sup> En gutt på Østfold-skolen svarte; *”Jeg mente alltid Internett, bare Internett egentlig”*, mens en svarte at det kunne hende han i tillegg brukte PC-en til å kople opp mot musikkanlegget. Noen spesifiserte at bruk av PC innebar nettsurfing; *”I dag har jeg (...) brukt datamaskinen, og mye internett til skoleoppgaver”*(Gutt 1, Akershus-skolen).

Tre av jentene, to fra Buskerud-skolen og en fra Akershus-skolen, nevner at de titter på blogger og er innom ulike nettsamfunn i tillegg til Facebook. Stort sett er de innom de samme bloggene hver dag, og ofte er det kjente bloggere (venner og/eller kjendiser<sup>44</sup>) som de følger. En av jentene nevner at hun sjekker ut ”topp 25” blant bloggerne daglig. Ingen av elevene har blogg selv. To av elevene har tidligere hatt personlig blogg<sup>45</sup>.

Noen elever forteller at de opplever å ha tilstrekkelig PC-tid i løpet av skoledagen, og at de derfor liker å kople av hjemme med bruk av andre medier, som TV og lytte til musikk. Men selv når de ikke bruker PC-en, kopler de seg gjerne på Internett på mobiltelefonen for blant annet å være i kontakt med venner på sosiale medier, som Facebook.

Mange har tatt i bruk gratis nedlastningstjenester som Piratbay, Spotify og Torrents. Da jeg stilte spørsmål om de betaler for innhold på nettet, så en elev forundret på meg: *”Er du gæer’n? Mottoet mitt er at alt er gratis på nettet.”* (Gutt 2, Buskerud-skolen). Flere elever støtter hans syn på dette.

Til tross for elevenes forventning om at det ikke skal koste dem penger å se serier eller filmer, nevner to av jentene og en gutt at de pleier å leie filmer på videobutikker, og at de gjerne kjøper CD-er. To av elevene ved Østfold-skolen sier at de liker å kjøpe CD-er istedenfor å laste ned musikk. De liker å eie CD-er, og ha den *”(...) stående tilgjengelig i hylla ”*. En elev ved denne skolen sier at han foretrekker å ”streame”, eller laste ned musikk gjennom for eksempel gratistjenesten ”Spotify”.

Flere av elever sjonglerer mellom ulike medier på samme tid. En gutt beskriver en slik bruk på denne måten:

Gutt 2, Akershus-skolen: *”(...) når jeg kommer hjem, er det litt TV som står på i bakgrunn mens jeg er på PC’n (...) Så er det Facebook og diverse”*.

I løpet av logguken svarer seks av tolv elever i sine medielogger at de ser på TV nesten daglig. De øvrige som nevner TV, har sett på TV tre av dagene. Elevene mener generelt de ser lite på TV, og de fleste mener at de bruker PC mer enn TV. Det viser seg at de fleste følger med på ulike TV-serier, og flere nevner at de har lastet ned seriene på sine PC-er. Det kan se

---

<sup>44</sup> I perioden jeg intervjuet elevene, gikk TV3s realityprogram ”Paradise Hotell”. Flere av deltakerne fra dette programmet hadde sine egne blogger som blant annet ble fulgt tett av spesielt én elev i fokusgruppen.

ut til at flere av elevene opplever at deres bruk av PC kan fungere som et substitutt for bruk av fjernsynet.

Jente 1, Østfold-skolen: *"(...) ser egentlig ikke så mye på TV, som jeg gjør med data. Ser jeg på film, ser jeg det på data'n og nett-TV bruker jeg veldig mye".*

Mange elever forteller at de ser på TV-serier, eller nedlastede serier og filmer om ettermiddagen. Nedlasting og opptak av serier og filmer er tydeligvis en aktivitet de fleste er godt kjent med. Mange forteller at de ser på nedlastede TV-serier og filmer på tidspunkt som passer for dem, helst om ettermiddagen. Et eksempel på denne fleksibiliteten kommer til uttrykk hos en elev som forteller at han hadde stått opp klokken 5 en morgen for å rekke å se et opptak av en episode fra en populær TV-serie, før skoletid: *"(..) da jeg våknet klokken fem i morges, har sånn Get-boks, tar opp alt jeg ikke har fått sett, så da så jeg Frustrerte Fruer"* (Gutt 1, Buskerud-skolen).

Radiolytting blir nevnt av flere elever som en daglig medievane. Ved hver skole er det én elev som skriver i medieloggen at han/hun hører på radio (nesten) daglig<sup>45</sup>. På det andre fokusgruppeintervjuet oppklarte en elev at han hadde lyttet til noen radioprogram som podkast, men siden det var en nedlastning, hadde han ikke nevnt dette da han ikke regnet med at dette inngikk som en del av radiolytting. Flere skriver at de hører på musikk, spesielt til og fra skolen. De bruker enten MP3-spiller, mobiltelefon, iPod, og for noen også radio når de er hjemme eller sitter på bussen.

Det var kun én elev som nevner bruk av mobiltelefon hver dag i løpet av logguken, mens én annen elev skriver at mobilen blir brukt to av dagene den uka. I utgangspunktet tok jeg det som en selvfølge at elevene hadde brukt mobiltelefonen daglig. Men siden såpass få nevnte bruk av mobiltelefon i loggene, stilte jeg spørsmål om hvorfor mange hadde utelatt å nevne denne bruken. Jeg undret meg også over hvorfor de som nevnte mobilbruk i loggen, tilsynelatende ikke brukte den daglig. Det ble spontan latter blant elevene, og de sa de tok bruken rett og slett for gitt: *"Det var ikke noe jeg tenkte på en gang."* (Gutt 3, Østfold-skolen).

---

<sup>45</sup> Hos den ene eleven (gutt) var det faren som hadde opprettet en blogg om deres felles oppussing av en gammel båt. Den andre eleven (jente) hadde en blogg som stort sett dreide seg om kjæresten.

<sup>46</sup> 1 gutt og 2 jenter (Østfold-skolen: gutt, Akershus-skolen: jente, men mangler logg for en dag, Buskerud-skolen: jente).



### 5.1.1 Hovedtrekk - elevenes mediebruk

- Store deler av elevenes mediebruk kan sies å bære preg av taus kunnskap som er blitt internalisert (Berger og Luckmann 1967). Bestemte medier ser ut til å være uunnværlige ressurser for elevenes dagligliv. Mobiltelefonen er en teknologi som er alminneliggjort for elevene, der de ikke tenker på denne bruken som spesiell eller ny (jf. det er voksne som anvender uttrykket ”nye medier”).
- I løpet av en dag sjonglerer elevene mellom ulike medier og det kan synes som om de velger medier for å tilfredsstille en rekke behov. TV-titting og radiolytting foregår gjerne samtidig med annen mediebruk (jf. mediesjonglering, Drotner 2001), der TV og radio ofte er på i bakgrunnen mens de bruker PC (blir også kalt hhv. primær eller sekundær aktivitet, jf. Prensky 2001). Mediesjongleringen gjør at de kjapt kan veksle mellom medieinnhold som informerer, underholder, oppdaterer på nyheter, gir kunnskap eller virker avslappende (jf. McQuails fire kategorier for publikummets behov for mediebruk og Waldahls (2001) tre mediefunksjoner).
- Det empiriske materialet gir ikke entydige holdepunkter for å kunne si at elevenes mediebruk er ritualisert, altså at de bruker bestemte medier på bestemte tider av døgnet og på samme måte hver dag (jf. Drotner 2001). Elevene i undersøkelsen er påkopleet Internett store deler av døgnet, noe som betyr at PC-bruk inngår i deres daglige medierutiner. På en annen side forteller elevene om en mediebruk som kan variere fra dag til dag, altså ikke ritualisert.
- Elevene i undersøkelsen kan karakteriseres som aktive og selektive mediebrukere, som både velger hvilke medier de vil anvende og tidspunktet for denne bruken (jf. bruksstudietradisjonen).
- Flertallet av elevene ser ikke ut til å ha for vane å lese papiravis daglig, men så godt som alle nevner at de daglig leser aviser på nett.
- Elevenes mediebruk preges av kommunikasjon med venner via sosiale medier og mobiltelefon. At PC og andre digitale medier ser ut til å overta for TV-bruken, kan ha sammenheng med at de unge vokser ut av familien og orienterer seg mer mot *vennekulturen*. Facebook er et eksempel på en medieplattform som er en naturlig del av elevenes *vennekultur*. Dette underbygges ved at elevene har personlige medier

tilgjengelig til enhver tid (jf. *bedroom culture*). Forskning viser at de unge velger å bruke ulike medier for å markere hvem de vil være og hvordan de ønsker å bli oppfattet (Buckingham 2007). Dette gjør at elevenes mediebruksmønstre kan karakteriseres som grunnleggende relasjonell (jf. Hagen og Wold 2009).

- Elevene oppsøker i all hovedsak nettsteder som de opplever som relevante og som tar for seg deres personlige interesser.
- Elevene forventer at nettsidene de bruker skal være gratis.
- Når elevene bruker PC'en til å se enten film og/eller nett-TV, kan det tyde på at PC'en har tatt over for det vi tradisjonelt har forbundet med TV-ens enerådende funksjon (jf. Buckingham 2007). For enkelte av elevene fungerer ikke PC'en bare som et supplement til TV-bruken, men PC'en kan snarere virke som et substitutt for TV'en.
- Når det gjelder kjønnsforskjeller i elevenes mediebruk, kommer disse kun i liten grad til syne i det empiriske materialet. Men en kan trolig se noen små forskjeller. For eksempel når elevene surfer på Internett, beskriver jentene i utvalget at de "vindusshopper" i nettbutikker med moteklær, mens et flertall gutter følger med på sportsnettsteder. Det er flere gutter enn jenter som sier de laster ned filmer og serier. Det er ikke mange i utvalget som nevner spill på PC eller TV, men av disse er det en liten overvekt gutter. Flere forskere har pekt på at kjønn spiller en større rolle enn faktorer som alder, sosial bakgrunn og etnisitet for hvordan de unge bruker ulike medier (Livingstone og Bovill 2001, Seip Tønnessen 2007). Når det gjelder blogglesing, er det kun jenter som nevner at de gjør dette. En slik bruk av Internett blir gjerne beskrevet som prosessorientert, der relasjoner og prosesser vekker interesse, og det er jenters bruk av PC som blir knyttet opp mot dette (Drotner 2001).

## **5.2 Elevenes forhold til avislesing**

I fokusgruppeintervjuene kommer det fram mange ulike oppfatninger om avislesing. En elev sier han leser "*enormt mange aviser*" (Gutt 3, Akershus-skolen), mens en annen forteller at hun "*leser veldig lite aviser*" (Jente 1, Akershus-skolen). I disse svarene skiller ikke elevene mellom lesing av papirutgaver og nettutgaver. Det er lesing av nettaviser de fleste elevene

tenker på når de blir spurt om sitt forhold til avislesing. Svarene til flere elever peker i retning av at lesing av papiraviser ikke inngår i deres daglige mediebruk.

Papiravisen må være lett tilgjengelig og passe i forhold til tid og sted, dersom den skal bli lest:

Gutt 1, Akershus-skolen: *"Hvis de ligger foran meg og jeg ikke har noe annet å gjøre, så kan det hende jeg plukker de opp."*

Jente 1, Akershus-skolen: *"(...) det er ikke sånn at jeg leter etter aviser hjemme liksom (...) det er ikke sånn at man går ned på biblioteket for å lese aviser i storefri"*.

Elevene ved Østfold-skolen peker seg ut ved at alle elevene oppgir at de leser papiraviser, og tre av fire oppgir at de leser daglig. To av disse sier at de foretrekker papiraviser framfor nettaviser. Ved de øvrige skolene var det én til to elever som sier de leser papiraviser ukentlig<sup>47</sup>. På en annen side er det minst én elev ved Akershus-skolen og Buskerud-skolen som forteller at han/hun verken leser papir - eller nettaviser.

Ordene som går igjen når elevene beskriver den måten de leser papiraviser på, er: *"blar gjennom"* og *"ser på forsiden"*. Når elevene beskriver hvordan de leser nettaviser, nevner de blant annet *"kikker kjapt"* og *"leser overskrifter"*. Uavhengig av format, er de ute etter det som virker *"interessant"* eller *"spennende"*, og et par elever sier at de ser etter *"kjente"*. En slik lese måte beskriver Bård Halvorsen i sin rapport om ungdom og avislesing (1994), og han bruker benevnelsen *"scannere"* på slike lesere.

### 5.2.1 Avislesing og tidsbruk

I kapittel 5.1 om elevenes mediebruk en typisk dag forteller elevene at de leser aviser både på nett og papir, men at avislesing på nett er mer vanlig. I den empiriske undersøkelsen skulle elevene krysse av for tidsbruken på sin daglige avislesing i et spørreskjema. Resultatene viser at det er ingen av elevene som bruker 1 time eller mer per dag på avislesing, verken på nett eller papir. I ettertid kan jeg se at dersom spørsmålet hadde vært utformet på en annen måte, hadde det kanskje kommet fram mer informasjon om hvor mye tid elevene faktisk bruker på å lese aviser. På grunn av spørsmålets utforming er det sannsynlig at flere av de elevene som

---

<sup>47</sup> Østfold-skolen: Gutt 1 og jente 1  
Akershus-skolen: Gutt 3  
Buskerud-skolen: Jente 3

svarer at de bruker 5 minutter eller mindre på avislesing, egentlig ikke leser papiravis daglig, noe som til dels ble avklart i det andre fokusgruppeintervjuet.

Fire av de seks elevene ved Akershus-skolen mener at det er flere grunner til at de ikke leser papiraviser. Deres forklaringer er at de mangler tid, at avisen ikke er lett tilgjengelig eller at avisforsiden ikke appellerer til dem:

Gutt 1, Akershus-skolen: *"Hvis jeg har tid og det er en forside hvor det innbyr littegrann av noe som interesserer meg (...) hvis de ligger foran meg og jeg ikke har noe annet å gjøre."*

Gutt 2, Akershus-skolen: *"Har ikke tid til det jeg."*

Gutt 3, Akershus-skolen: *"(...) varierer veldig, nå og da".*

Noen av elevene mener derimot at tid ikke er den avgjørende faktoren, men prioriteringen av andre medier:

Jente 1, Akershus-skolen: *"(...) er jo det at selv om du har tid, så er ikke det du vil å lese Budstikka. Da setter du deg heller foran TV'en, eller PC'en eller noe".*

Samtidig blir tidsfordriv trukket fram som en av grunnene til at elevene oppdaterer seg på nettaviser:

Jente 2 Buskerud-skolen: *"(...) det spørres om jeg kjeder meg eller ikke, da går jeg kanskje inn igjen".*

En elev ved Buskerud-skolen mener at han og andre jevnaldrende generelt ikke liker å lese:

Gutt 1, Buskerud-skolen: *"For å si det sånn, så er ikke dagens ungdom så interessert i å lese mye."*

Denne uttalelsen skapte raskt reaksjoner hos de andre elevene, som mente at det ikke kunne stemme, fordi de faktisk var interessert i å lese bøker. En annen gutt i fokusgruppen sa seg delvis enig med Gutt 1, fordi han ville valgt å lese en bok dersom den var interessant, men ikke en avis.

Det er forskjeller mellom fokusgruppene når det gjelder den tidsbruken de oppgir å bruke på lesing av papir- og nettavis. Elevene ved Akershus-skolen bruker *minst tid på å lese papirutgaver* og elevene ved Østfold-skolen bruker *minst tid på å lese nettutgaver*.

### 5.2.2 Abonnement - betydning for avislesing?

Flere av elevene sier at familien har avisabonnement, og at de dermed har lett tilgang på aviser hjemme. En vanlig antakelse i forskningen er at det er sammenheng mellom avisabonnement i hjemmene og barnas interesse for avislesing (bl.a. Elvestad og Fogt 2010). I det ene spørreskjemaet var spørsmålet utformet med tanke på hvor elevene befinner seg rent fysisk når de leser lokalavisen. Hensikten var å finne ut om det er sammenheng mellom avisabonnement og elevenes avislesing. Resultatene viser at de som svarer at de leser papiraviser, krysser av for svaralternativet ”hjemme”, noe som trolig kan tyde på at det er en sammenheng mellom det å ha avisabonnement og lesing av papiraviser. Blant annet oppgir fire av seks elever ved Buskerud-skolen og tre av fire elever ved Østfold-skolen at de har abonnement på én eller flere aviser hjemme og at det er i hjemmene de leser papiraviser.

På en side kan det altså se ut til å være et visst samsvar mellom avislesing og abonnement. På en annen side er det flere elever som har abonnement hjemme, men som likevel ikke leser papiraviser. En elev ved Buskerud-skolen sier at han ikke leser aviser i det hele tatt, og dette til tross for at familien abonnerer på to aviser. Den samme tendensen kan se ut til å gjelde flere av elevene ved Akershus-skolen. De fleste elevene ved Akershus-skolen uttrykker at de sjelden leser papiraviser, selv om flere har avisabonnement hjemme. Samtidig er det et par elever ved Østfold-skolen som sier at de stadig leser papiraviser, til tross for at de ikke har avisabonnement hjemme.

Generelt ser det ut til at flere elever leser papiraviser *i helgene* enn i løpet av ukedagene. En elev ved Buskerud-skolen som bor på skolens internat i ukedagene, og som har flere avisabonnementer hjemme, beskriver helgesituasjonen på denne måten:

Jente 3, Buskerud-skolen: *”Får med meg det jeg vil når jeg er hjemme. (..) Jeg synes det er koselig å komme hjem, lage en kopp te, så leser jeg avisen foran TV’en. Må ha TV’en i bakgrunn. Veldig greit å få oversikt da, synes det er veldig koselig da.”*

En elev som ikke har avisabonnement hjemme, antar at det vanligvis vil være en sammenheng mellom det å abonnere på aviser hjemme og avislesing:

Jente 1, Akershus-skolen: *”(...) hadde vi hatt aviser hjemme, kunne det hende jeg hadde lest mer”.*

Til tross for at flertallet av elevene svarer at de ikke leser papiraviser i dag, svarer 8 av 12 elever ”ja” og ”kanskje” på spørsmålet om de regner med å abonnere på en avis når de får egen husholdning.

### 5.2.3 Format – nett eller papir?

I fokusgruppeintervjuene ba jeg elevene reflektere rundt fordeler og ulemper ved papir- og nettfomat, og dette var et tema elevene mente mye om. I det følgende vil jeg bruke elevenes egne ord for å illustrere dette. En oversikt over elevenes synspunkter vil bli fremstilt i en tabell til slutt i dette underkapitlet.

Flere elever peker på at papiraviser gir mulighet for mer dybdelesing enn nettaviser:

Gutt 3, Akershus-skolen: *”(...) det er litt kortere på nett, i papirutgaven går det litt dypere som oftest”.*

Jente 1, Østfold-skolen: *”(...) jeg konsentrerer meg mye bedre om tekster når jeg har det på papir foran meg rett og slett”.*

To av elevene setter pris på muligheten til å samle avisutklipp fra papiraviser. Det viser seg at flere av elevene kan fortelle at foreldrene har tatt vare på gamle utklipp:

Gutt 2, Østfold-skolen: *”Fint å kunne ta vare på det man synes er fint (...) Det er litt koselig, jeg har jo vært i avisa helt siden jeg var født, med svømming og slikt.”*

Jente 1, Østfold-skolen: *”Sparer på gamle avisutklipp og sånn, henger opp på veggen eller sånn, koselig.”*

Flere elever assosierer det å lese papiraviser med noe som er koselig, avslappende og noe de gjør når de har tid:

Gutt 1, Østfold-skolen: *”Med papiravisen kan du ta en kaffe og kose deg litt.”*

Jente 3, Akershus-skolen: *”Jeg synes det er roligere å sitte med en papirutgave. Jeg slapper mye mer av når jeg kan sitte på kjøkkenet og lese avisen.”*

Gutt 3, Akershus-skolen: *”Hvis jeg kjører tog langt eller noe, finner du VG eller noe sånt noe, du blir litt glad, litt deilig.”*

En gutt uttaler at det er mer troverdig informasjon i papiraviser enn nettaviser, men allikevel er ikke dette av så stor betydning at han velger papir framfor nett:

Gutt 3, Østfold-skolen: *"Det handler om at det er litt sikrere da, for på nett kan du gjerne finne ti forskjellige forklaringer på den samme historien. Men jeg foretrekker fortsatt bedre å lese den på nett da.(...) Fordi du kan finne den nå, med en gang liksom."*

De fleste elevene foretrekker nettaviser framfor papiraviser. Elevene forklarer at de opplever det som tungvint og upraktisk å lese på papir, og det blir beskrevet som tidkrevende, uoversiktlig og kjedelig:

Gutt 2, Østfold-skolen: *"(...) hvis avisene er for store, er det også veldig plagsomt. Må holde den nesten sånn som et kart"*.

Jente 3, Buskerud-skolen: *"(...) det er så mye på en gang, stort ark med masse skrift og så svær"*.

Gutt 1, Akershus-skolen: *"Det er ikke noen innholdsfortegnelse i en avis liksom – der blar du gjennom, du må liksom gå innom hver sak, mens på nett kan du bare finne fram det du vil ganske fort og enkelt."*

Gutt 3, Østfold-skolen: *"For å være helt ærlig, synes jeg papiraviser fort kan bli kjedelige. (...) Jeg har ikke nok ro til å sitte med en avis (...), jeg er for utålmodig."*

Muligheten for kjapp oppdatering, få lett tilgang på flere andre avisers vinklinger på saker og at avislesing må gjøres på kort tid blir trukket fram som sentrale faktorer for at nettaviser blir foretrukket fremfor papiraviser:

Jente 2, Akershus-skolen: *"(...) og så kommer det nyeste først, blir oppdatert hele tiden. (...) hvis jeg leser en interessant sak på for eksempel VG-nett da, så kan det hende jeg sjekker Aftenposten sin nettutgave for å se om de har vinklet det på annen måte eller skrevet noe mer om det da. Som oftest en sak på flere nettsteder for å se etter oppdateringer, eller om de har vinklet det på andre måter"*.

Flertallet av elevene er positive til at det går raskt å navigere seg gjennom innholdet i nettaviser, og dette gjør det enklere å finne fram til det stoffet de selv er interessert i:

Jente 2, Akershus-skolen: *"(...) at det er lettere, mer oversiktlig å finne frem til akkurat den saken du vil lese om"*.

En elev forteller at han ikke liker nettets hyppige oppdateringer, da han synes det er en utfordring å få med seg alt til enhver tid. Men han påpeker samtidig at han ser nytten med raske nyhetsoppdateringer:

Gutt 1, Østfold-skolen: *"Nettavis skjer så fort alt sammen, kan ikke henge med i svingene. På nett er det hvis jeg har hørt at det har skjedd noe, kanskje det er noe bilder og greier, hvis du er på farta."*

I det ene fokusgruppeintervjuet blir en elev tydelig bekymret for fremtiden til papiravisene:

Jente 1, Østfold-skolen: *"Jeg er generelt redd for at vanlig papiraviser bare skal slutte å eksistere (...) At det blir mer og mer nett."*

I denne sammenhengen er det interessant å nevne et annet ytterpunkt i forhold til avisens format. En elev ved Buskerud-skolen, som foretrekker nettaviser, mener at det ville være større sjanse for at han ville lest Drammens Tidende dersom den hadde hatt en avis -"app" tilpasset mobilen hans:

Gutt 1, Buskerud-skolen: *"(...) har ikke side som går til iPhone, ville kanskje lest den hvis den var lagt opp til det".*

#### **Tabell: Oversikt over elevenes synspunkter om papiraviser og nettaviser<sup>48</sup>.**

<b>PAPIRAVISER:</b>	
<b>FORDELER</b>	<b>ULEMPER</b>
Utdypende	Formatet er for stort ("kart som brettes ut")
Dypdykk	Ikke ferske nyheter
Kult med grumsete bilder	Grumsete bilder
Koselig å sette seg ned med en avis	Kjedelig ("har ikke tålmodighet")
Gode kommentarer	
Mer kvalitet	
Avslapning/Kos	Passiv (for leseren)
Roligere	Tidkrevende
Lettere å konsentrere seg om tekster på papir	Mangel på innholdsfortegnelse. Hver sak må blas gjennom
Formatet er bedre for øynene	
Spare på gamle avisutklipp	

<sup>48</sup> Basert på elevenes egne beskrivelser.



### NETTAVISER:

FORDELER	ULEMPER
Nyeste først/Oppdateres hele tiden	Får ikke helheten
Oversiktlig (lettere å navigere)	Vondt å lese alt på skjerm
Komprimert	Kortere innhold
Mulighet til å zoome inn dersom vanskelig å se	Rotete med store overskrifter
Gratis	Dårlig journalistikk
Fort	For hektisk
"Finne fort frem til det jeg vil lese"	Lett å gå glipp av saker ("henger ikke med")
Linker – å kunne følge en sak videre	
Flere bilder	
Tilgang på flere aviser samtidig- flere vinklinger på saker.	
Aktiv (som bruker)	

#### 5.2.4 VG – elevenes forbilde på en avisprofil

Elevenes syn på VGs avisprofil ble en fellesnevner i fokusgruppeintervjuene. Mange av elevene kan beskrives som lojale lesere av VG, til tross for at de ikke var utelukkende begeistret for innholdet. VG oppfattes som en merkevare av elevene. Da de ble bedt om å si noe om når de leser aviser, uttrykker en elev VGs slagord spontant: *"Dagen er ikke den samme uten VG."* (Jente 2, Akershus-skolen).

Elevene påpeker at avisens korte tittel gjør den mer tilgjengelig. En elev som leser VG-nett daglig, har i løpet av et par år innarbeidet lesingen som en vane:

Gutt 2, Østfold-skolen: *"Det er et merke. Alle vet hva VG er, veldig lett adresse, tilgjengelig liksom. De kan være veldig dårlig på å skrive, kan se rotete ut fordi det er veldig store overskrifter. Men vet ikke så mye om andre nettaviser kanskje, den jeg holder meg til, holdt meg til den i kanskje to år."*

Flere av elevene sier at de kjøper papirutgaven av VG et par ganger i uken:

Gutt 1, Østfold-skolen: *"Skal jeg kjøpe en avis, så kjøper jeg VG."*

Elevene gir tydelig uttrykk for at de foretrekker VG Nett fremfor sin lokalavis på nett. De mener at lokalavisen bør ta noen nye grep, og da gjerne etterligne VG. Samtidig er noen elever ironiske når de mener at lokalavisen bør etterligne VG.

Gutt 3, Akershus-skolen: *"(...) kanskje bedt de ljuger litt (...) blir litt sånn VG over seg da".*

To elever diskuterer Budstikkas forside ved å vise til en utgave som ligger på bordet foran dem:

Gutt 1, Akershus-skolen: *"De skriver jo noe her at Bærum kulturhus er sprengt (...) fordi det er så mange som vil booke og sånn der, er ikke nok plass."*

Gutt 3, Akershus-skolen: *"Der burde de jo ha skrevet 'sprengt' over hele siden."*

Flere påpeker at bedre kvalitetsbilder og mer farger har betydning for om de velger å åpne en avis.

Jente 2, Akershus-skolen: *"Det er kanskje litt mer appellerende å lese noe som er litt mer glossy."*

### 5.2.5 Hovedtrekk – elevenes avislesing

- De fleste tenker først og fremst på lesing av nettaviser når de skal fortelle om sine avislesevaner.
- De fleste har ikke lesing av papiraviser som en daglig medievane.
- Det virker som om lesing av aviser på nett er en daglig aktivitet for de fleste.
- Elevenes ser ut til å "scanne" overskrifter raskt for å avgjøre om de skal lese videre (jf. Halvorsen 1994). En slik lesemåte gjelder både for papiraviser og nettaviser.
- Elevene fra Østfold-skolen utpeker seg ved at alle i fokusgruppen ser ut til å ha etablert papiravislesevaner i større grad enn elevene ved de andre skolene, og et flertall av elevene i denne fokusgruppen leser papiraviser daglig.
- Det er ingen som oppgir å lese aviser mer enn 1 time pr. dag, verken på nett eller papir.
- Elevene oppgir ulike årsaker til at de ikke bruker noe særlig tid på å lese papiraviser. De nevner blant annet mangel på tid, at aviser ikke er lett tilgjengelig, at papiraviser ikke har fengende forsider og det at de prioriterer annen mediebruk framfor avislesing.

- Når det gjelder samsvar mellom det å ha avisabonnement hjemme og avislesing, gir det empiriske materialet noen holdepunkter for at det er et visst samsvar. Men samtidig gir elevene såpass sprikende svar at det er vanskelig å trekke klare konklusjoner.
- Elevene har mange meninger om avisformat. I oversiktstabellen i punkt 5.2.3 kan vi se at de fleste beskrivelsene elevene gir om avisens format, er synspunkter om *layout* og *funksjon* (jf. mediefunksjoner, Waldahl 2001). Noe som kan trekkes fram, er at papiravislesing blir forbundet med noe som er koselig og avslappende (underholdningsfunksjon), mens nettaviser foretrekkes blant annet fordi de gir kjappe oppdateringer og mange ulike vinklinger på nyhetssaker (informasjonsfunksjon).
- Elevene forteller at de får sett en sak fra flere vinklinger når de tar i bruk flere nettkilder. Dette kan tyde på at elevene er aktive og oppsøkende når en sak først har vekket deres interesse.
- De fleste elevene mener at fordelen med nettaviser er de hyppige oppdateringene, men for noen oppleves dette som en ulempe da de synes det er utfordrende å henge med på de stadige endringene i nyhetsbildet.
- VG er den avisen som flertallet av elevene foretrekker å lese, og det er spesielt avisens layout som elevene sier er fengende.

### **5.3 Elevene om lokalavisene**

Som nevnt i punkt 4.4 ble medielogg fra elevene benyttet som en metode i forskningsprosessen. I løpet av logguken skulle elevene lese lokalavisen hver dag, og føre svarene sine i en logg. En av hensiktene med loggene var å supplere utsagn som kom fram i fokusgruppeintervjuene. Det viktigste med loggoppgaven var å sikre at alle elevene hadde lest lokalavisen for å ha noen felles saker eller stoffområder å samtale om i det neste fokusgruppeintervjuet. Imidlertid viste det seg at det var få som faktisk leste lokalavisen og gjennomførte loggskrivningen. Dette fikk konsekvenser for samtalen i det neste fokusgruppeintervjuet da jeg opprinnelig hadde planlagt at store deler av det andre fokusgruppeintervjuet skulle dreie seg om det konkrete innholdet i lokalavisen den aktuelle uken, og på hvilke måter stoffet hadde appellert til de unge. Det andre fokusgruppeintervjuet måtte derfor legges opp på en annen måte, og dette gjelder for alle elevgruppene i større eller mindre grad. Presentasjonen i det følgende vil derfor bære mer preg av elevenes generelle

oppfatninger om bruk og behov for lokalavisene enn av elevenes meninger om det konkrete innholdet i lokalavisene i de aktuelle ukene.

### 5.3.1 Elevene ved Buskerud-skolen om Drammens Tidende

Blant elevene ved Buskerud-skolen har tre elever enten blitt avbildet, intervjuet, skrevet egne innlegg i Drammens Tidende eller vært utplassert i avisen gjennom skolen. En av elevene har skrevet innlegg og saker til Drammens Tidende i forbindelse med praksis. Denne eleven var med journalister på oppdrag og fikk kjennskap til hvordan journalister og redaksjonen arbeidet. De andre to elevene forteller at Drammens Tidende har vært på skolen og intervjuet elevene.

Gutt 1, Buskerud-skolen: ”(..) jeg har vært i avisa en gang (...). De møtte opp på ungdomsskolen og tok bilder av oss og sånn. Var om hva vi ville utdanne oss til blant annet. Det var greit.”.

Denne eleven sier videre at etter dette intervjuet kjøpte flere Drammens Tidende, og at avisutklippet ble hengende på veggen i klasserommet.

En annen elev ble avbildet på forsiden da hun som 12-åring skulle danse i Drammen sentrum til støtte for Redd Barnas innsamlingsaksjon. Skolen bestilte rundt 100 eksemplarer av Drammens Tidende, og eleven opplevde det som pinlig å bli så eksponert. Samtidig sier hun at det antakeligvis er morsommere å bli avbildet i avisen når man er liten, men at det vil være mindre gøy nå.

Tre av elevene i fokusgruppen, to gutter og en jente, har ikke hatt kontakt med Drammens Tidende. To av disse har heller ikke tilknytning til Buskerud fylke, i motsetning til den tredje eleven som bor rett i nærheten av skolen. En av dem forteller at hun har deltatt i andre aviser ved å skrive innlegg og kommentarer i *Si;D* (Aftenposten) og i ”sin” lokalavis (Tønsberg Blad).

I fokusgruppen er det to jenter som har tilgang til Drammens Tidende hjemme, og de sier at deres vanligste måte å lese avisen på, er å foreta et raskt overblikk over nyhetssakene, for deretter å bla seg gjennom avisen. Disse elevene sier de liker å se bilder og lese om personer de kjenner i nærmiljøet. Begge disse elevene har kjennskap til avisens *Unge meninger* som de

synes utmerker seg på en god måte og som de liker å lese. En av disse jentene fremhever at hun prioriterer å lese ungdomssidene framfor andre deler av avisen.

Elevenes positive vurderinger av *Unge meninger* førte til at en annen elev som ikke tidligere hadde særlig kjennskap til Drammens Tidendes innhold, fikk lyst til å se nærmere på denne seksjonen.

Flere av elevene påpeker at Drammens Tidende har en god layout, og de uttrykker tilfredshet med forsidens utseende:

Gutt 1, Buskerud-skolen: *"(...) forsiden er fin faktisk, ser fort om du vil lese noe, lite reklame i forhold til VG og Dagbladet som er mer rotete (...)".*

En av jentene opplever at avisen dekker mye interessant fra nærområdet som hun liker å følge med på for å holde seg oppdatert:

Jente 1, Buskerud-skolen: *"Mye bra stoff av det de tar opp, mye sånn kultur, om konserter og arrangementer som blir dekket.(...) Det er i nærområdet mitt og jeg liker å følge med på hva som skjer i Drammen av nyheter".*

De elevene som sier at de ikke leser Drammens Tidende, viser seg å bli mer interessert i å lese avisen dersom det er saker som handler om hendelser i nærheten av skolen. Elevene forteller om en bombetrussel ved skolen i august-09 og et skytedrama i nærområdet i januar-10, som berørte alle sterkt og førte til at samtlige elever oppdaterte seg jevnlig på nettsiden til Drammens Tidende.

En av elevene som bor i nærområdet, hevder at det eneste stoffet i lokalavisen som fanger hans interesse, er saker som handler om nærmiljøet og saker som tar for seg hans interesser. Det er først da han mener terskelen blir lavere for å klikke seg inn på lenker til ulike saker i nettavisen. Dette er flere elever enige i, og de elevene som sjelden eller aldri leser Drammens Tidende, sier de vil prioritere å lese avisen dersom det er saker som angår dem. En av elevene påpeker at det kan være en utfordring for en avis som Drammens Tidende å skulle dekke de nære sakene når den samtidig skal være lokalavis for et stort geografisk område.

Elevene ble bedt om å nevne konkrete forslag til hvordan Drammens Tidende kunne blitt mer interessant for deres aldersgruppe. En svarer at hun gjerne kunne tenke seg flere innlegg fra

ungdom, og en annen kunne tenke seg mer dekning av ulike arrangementer samt flere spørreundersøkelser. En av guttene skriver at avisen kunne innholde mer av stoffområdene ungdom, utdanning, jobb og sport. En av jentene synes det er vanskelig å påpeke noen nødvendige forbedringer da hun setter pris på avisens *Unge meninger* og det at avisen åpner opp for ungdom i redaksjonen.

### 5.3.2 Elevene ved Akershus-skolen om Budstikka

Blant de seks elevene ved Akershus-skolen er det kun én elev som aldri har hatt befatning med Budstikka, noe som visstnok er uvanlig ifølge en elev som mener at "alle" har vært i Budstikka på et eller annet tidspunkt. Det kan virke som om elevene er enige i dette utsagnet. Dette kan tyde på at Budstikka er godt kjent blant elevene.

Fire av elevene har blitt intervjuet og avbildet i Budstikka, og tre av disse har i tillegg hatt kontakt med Budstikka på en eller annen måte gjennom skolen. Generelt beskriver elevene ved Akershus-skolen det som helt greit å bli intervjuet og avbildet, mens en elev sier det er flaut og vil ikke gjøre noe lignende igjen. Det kan virke som om elevene tar det for gitt at de ofte vil gjenkjenne noen i avisen, og de gir uttrykk for at det stort sett er gøy å se venner og familie i avisen.

Et par av elevene sier de liker Budstikkas anmeldelser av skolerevyer og forteller at dette bidrar til at de leser avisen.

Jente 3, Akershus-skolen: *"De tar jo for seg mye skolerevyer da, det er jo noe som angår oss, og vi lurar jo på hva Bleiker fikk på sin revy liksom og hvordan den var (...) Ja, i hvert fall det får meg til å lese da."*

Elevene på Akershus-skolen har kun et par måneder igjen før russefeiringen, og samtlige elever har fått med seg Budstikkas dekning av fjorårets russ. Flere nevner at de ser fram til at Budstikka skal dekke årets russefeiring, som for eksempel russens ulike budsjetter for russebussene.

En elev framhever at hun synes Budstikka har god dekning av sportslige arrangementer, lokale sportstalenter og at avisen er god på å dekke lokalkultur for ungdom:

Jente 3, Akershus-skolen: *"Budstikka er flinke på sport (...) de dekker jo unge og sport og de som er litt eldre, og Ungkultur."*

En elev mener at den sportslige dekningen blir altfor lokal og dermed helt uinteressant i hans øyne:

Gutt 3, Akershus-skolen: *"Det er fortsatt sånn at jeg driter i om det er 92'erne som har vunnet kretsmesterskap i curling, ikke sant? Ikke så viktig da."*

En medelev reagerer på hans utspill, da hun mener at det er nettopp det lokale innholdet som gjør avisen unik:

Jente 3, Akershus-skolen: *"Jammen, det er jo det som er morsomt for 92'erne da på en måte. Er du veldig interessert i håndball, så er det morsomt å lese om de små greiene om håndball uansett hva det var på en måte. "*

Det er ulike oppfatninger og forventninger til om det lokale innholdet i Budstikka treffer de unge. Elevene er uenige med hverandre: Mens en mener det er morsomt å lese *"de små greiene"* fra nærmiljøet, hevder to medelever at de lokale nyhetene ikke kan appellere til de unge:

Gutt 3, Akershus-skolen: *"(...) det som skjer i nærområdet ikke har så stort potensial for å nå ut til oss".*

Gutt 2, Akershus-skolen: *"Appellerer mer til voksne eller eldre."*

En elev ser ut til å anta at det først og fremst er personer med ekstra stor interesse for det lokale som liker å lese lokalnyheter, samtidig som hun uttrykker at det ikke gjelder henne:

Jente 1, Akershus-skolen: *"Sikkert noen som synes det er kjempeinteressant å lese om det som skjer i nærområdet, men det som står der (...) er ikke interessant for meg."*

En elev mener at det generelt skjer for lite i et lokalsamfunn til at en lokalavis vil være interessant å lese. Eleven mener derfor at lokalaviser overdriver innholdet slik at det kan etterligne en typisk nyhetssak:

Gutt 1, Akershus-skolen: *"(...) agurknytt som skal pumpes litt opp, for å gjøre det verdig til å i det hele tatt skrives om, men det er vel det problemet lokalaviser har, med mindre det er for en by der det skjer jævla mye "*

Tre av elevene diskuterer seg i mellom at Budstikka treffer for smalt med sine lokalnyheter og at avisen med fordel kunne dekke et større område. Først da ville de oppfatte nyhetene som viktige å lese:

Gutt 3, Akershus-skolen: *"(...) tror de fint kunne slått sammen Oslo med Asker og Bærum".*

Men da mener en annen elev at de lokale nyhetene vil gå tapt, ettersom ingen andre aviser vil skrive om det helt nære,

Jente 2, Akershus-skolen: *"Det er jo ikke så mange andre måter vi kan få vite om lokale saker på da."*

Dette sier en annen elev seg enig i, og som eksempel trekker hun fram at hun må følge med i Budstikka for å få nærmere informasjon om en mulig etablering av asylmottak i lokalmiljøet. En annen elev mener at han lett ville fått greie på viktige nyheter fra nærområdet gjennom andre kilder enn Budstikka, som for eksempel fra venner på Facebook.

En elev mener at en sak som er lokal, blir mer interessant dersom man selv har vært deltaker i en hendelse som det blir rapportert fra:

Gutt 2, Akershus-skolen: *"Det er jo greit å lese om saker hvis du har vært med på det, eller sett det og lese litt mer hva deres vinkling er da. Litt mer informasjon."*

To elever mener at når de blir eldre, kan det å lese lokalavisen bli mer aktuelt:

Gutt 3, Akershus-skolen: *"Budstikka kommer fortsatt til å eksistere når jeg er pensjonist, da kan jeg begynne å lese den."*

Jente 3, Akershus-skolen: *"Ja da har man jo masse fritid, har hund og sånn, hva kan man gjøre da liksom?"*

I det andre fokusgruppeintervjuet ble elevene bedt om å skrive ned konkrete forslag til hvordan Budstikka kunne bli mer interessant for deres aldersgruppe. Tre av de seks elevene nevner ønsker i forhold til avisens layout, slik som "mer farger", "mer interessante bilder" og "mer fengende overskrifter". En elev er opptatt av at avisen bør ha flere anmeldelser av konserter, filmer, teater og revyer. En annen elev er fornøyd med avisen slik den er og skriver:



*”Jeg synes Budstikka gjør nytten sin som lokalavis og inkluderer nyheter for eller om unge når det passer seg. Egentlig synes jeg bare de skal fortsette sånn, og ikke ofre relevante saker til fordel for urelevante ungdomssaker.”*

### **5.3.3 Elevene ved Østfold-skolen om Smaalenenes Avis**

De fire elevene ved Østfold-skolen har enten blitt intervjuet, avbildet eller vært frilansere i Smaalenenes Avis. En av elevene som bor langt unna skolen har sjelden eller aldri lest lokalavisen, da han foretrekker ”sin” lokalavis som er Fredriksstad Blad. Det er ingen av elevene som har hatt kontakt med avisen gjennom et samarbeid mellom avis og skole.

De tre elevene som kjenner til Smaalenenes Avis, beskriver avisen som underholdende, til tider interessant og koselig å lese. De er enige om at de *ikke* leser avisen for å få mer innsikt eller kunnskap, men for å se etter bilder og annen informasjon av og om kjente personer fra nærmiljøet, og for å delta i meningsdebatter og skrive egne innlegg.

Kort tid før fokusgruppeintervjuet ble holdt, var to av elevene frilansere i Smaalenenes Avis. På samtaletidspunktet var det kun én elev som jobbet som frilanser, og han hadde gjort det i tre år.

Den eleven som er frilanser, leser ikke Smaalenenes Avis daglig, men et par ganger i uka. Det skjer først og fremst mens han er på jobb i redaksjonen:

Gutt 1, Østfold-skolen: ” (...) når jeg er på jobben så leser jeg den, i alle fall blar gjennom den, ser egentlig på det jeg sjæl har lagd, eller leser ikke så mye av alt det andre (...)”.

Denne eleven leser flere papiraviser ukentlig, og han uttrykker at hans ”*papirfavoritter*” er A-magasinet og VG. Han nevner at det er spesielt én dag i uken, på fredager, han liker å lese Smaalenenes Avis og grunnen er ungdomsseksjonen *Under 20*:

Gutt 1, Østfold-skolen: ” (...) og så liker jeg de ungdomssidene som er i Smaalenenes, da leser jeg som oftest hele greia, synes det er moro, enquete og sånt noe, ser hva folk har svart da, er kult”.

De tre elevene som har godt kjennskap til Smaalenenes Avis, vet om ungdomsseksjonen i avisen *Under 20*. En av elevene som sier han leser svært få papiraviser og sjelden lokalavisen, prioriterer å lese papirutgaven av Smaalenenes Avis på fredager. Han påpeker at det som er avgjørende for ham er å lese innhold skrevet av ungdom:

Gutt 2, Østfold-skolen: *"Det at det er av ungdom, kan avgjøre om jeg leser avisa eller ikke, hvis det er i Under 20 så kan det hende jeg leser det selv om det kanskje var litt kjedelig."*

En av de andre elevene, som tidligere var frilanser i lokalavisen, er også opptatt av å lese sakene som ungdom har skrevet:

Jente 1, Østfold-skolen: *"Hvis det er av ungdom synes jeg det er veldig interessant å lese, se hvordan de skriver (...) Altså jeg kan ikke si at jeg foretrekker det, men synes på en måte det er veldig kult at ungdom tar initiativ til å jobbe i lokalavisa, skrive og at de får lov (...) At Smaalenene gidder å ha en ungdomsredaksjon"*.

Elevene opplever at avisen forsøker å imøtekomme unge avislesere gjennom sin ungdomssatsing. Samtlige elever sier at fredagens *Under 20* kan få dem til å lese gjennom hele avisen, og ikke bare den ene seksjonen rettet mot deres aldersgruppe.

Eleven som er frilanser i lokalavisen, beskriver fordelene med å arbeide i *Under 20*-redaksjonen på følgende måte:

Gutt 1, Østfold-skolen: *"(...), det kan jo være litt politisk kult å slippe det voksenfilteret på en måte, eller hva man skal kalle det (...) at man kan gjøre det litt useriøst uten at det gjør noe. Vi har lov til å være litt useriøse og skrive om ting som ikke trenger å være seriøse da. Jeg tror det er bra, jeg"*.

Elevene beskriver Smaalenenes Avis med følgende stikkord: *"lokalt"*, *"gjentakende"*, *"sport"* og *"koselig"*. Elevene virker å sette pris på lokalavisen da den tilbyr noe unikt som skiller seg fra andre aviser:

Jente 1, Østfold-skolen: *"Det er liksom ikke avisa som har de største, dramatiske overskriftene, den har litt sånn koselige oppslag om ekteparet som har vært gift i seksti år og sånt."*

Elevene viser til den siste avissiden, som går under vignetten "Baksida" som et annet eksempel på det de kaller "koselige historier". Elevene småler og nikker gjenkjennende når en elev nevner de nesten daglige "kattesakene" på denne siden som består av innsendte bidrag fra personer i nærmiljøet som for eksempel har mistet eller funnet en katt, eller andre kattehistorier. Disse sakene er ifølge elevene noe av det mest underholdende i lokalavisen:

Gutt 2, Østfold-skolen: *"Baksida er egentlig den jeg leser mest."*

Gutt 1, Østfold-skolen: *"Kul den Baksida, men den er ikke bedre enn Under 20. Alle dager bortsett fra fredag, er Baksida best."*

Når elevene blir bedt om å nevne forslag som kan gjøre Smaalenenes Avis mer interessant for ungdom, skriver elevene som svar at den kunne ha litt mer "spennende design", "mer farger", "mer spennende overskrifter" og hatt mer stoff om blant annet festivaler og musikk. To av de tre elevene som svarer på dette spørsmålet, mener at avisen ikke trenger å ta noen nye grep: *"Synes at avisen klarer å skrive noe for alle."* og en skriver *"Tror ikke det er mer å få gjort. Den må være som den er tror jeg."*

### 5.3.4 Tidsbruk på lokalaviser

Elevenes tidsbruk på lokalavisene har mange likheter med deres tidsbruk på aviser generelt. Flertallet av elevene oppgir i spørreskjemaet at de daglig leser *5 minutter eller mindre* både på papirutgaven og nettutgaven av lokalavisen (hhv. syv elever på papir og åtte elever på nett). Elevene ved Østfold-skolen skiller seg ut da de bruker *mer tid på papirutgaven av lokalavisen* sammenlignet med nettutgaven. En av elevene (Gutt 2, Østfold-skolen) ved denne skolen er den eneste eleven blant de 16 i utvalget som oppgir at han leser lokalavisens papirutgave i 10-30 minutter. Men i løpet av det andre fokusgruppeintervjuet viser det seg at han ikke mener daglig lesing, men først og fremst på fredager når Smaalenenes Avis har seksjonen *Under 20*.

To av elevene ved Østfold-skolen (Gutt 1 og Jente 1) oppgir at de bruker 5-10 minutter på Smaalenenes Avis' papirutgave, og 5 minutter eller mindre på avisens nettutgave. Begge disse elevene er eller har vært ansatt i lokalavisen som frilansere og vært tilknyttet avisens ungdomsredaksjon. Forøvrig svarer begge at de bruker mer tid på andre papiraviser (10-30 minutter) sammenlignet med lokalavisen på papir, men at de ikke bruker mer tid på andre nettaviser enn de gjør på lokalavisens nettutgave. En av guttene (Gutt 3) som oppgir at han

verken leser Smaalenenes Avis på papir eller nett, svarer at han leser en annen lokalavis (Fredriksstad Blad) og det både på papir og nett.

Elevene ved Akershus-skolen leser nettutgaven av Budstikka noen minutter mer enn papirutgaven. Men totalt sett er det få elever som leser Budstikka. Fire av seks elever svarer at de verken leser Budstikka på papir eller nett (Gutt 1, 2, 3 og Jente 1 Akershus-skolen). Av disse fire abonnerer familiene til to av elevene på Budstikka. Jente 1 oppgir at hun ikke leser lokalavisen verken på papir eller nett, og at hun ellers kun leser enkelte nettaviser (vg.no og db.no). Hennes familie abonnerer ikke på noen aviser.

Jentene 2 og 3 ved Akershus-skolen leser Budstikka både på papir og nett, og har abonnement på avisen hjemme. Disse to oppgir at de ikke leser andre papiraviser enn Budstikkas papirutgave, som de bruker 5 minutter eller mindre på. Ifølge Jente 3 skjer det ikke på daglig basis, men ”(...) *en sjelden gang Budstikka*”. Begge jentene bruker mer tid på andre nettaviser (10-30 minutter) sammenlignet med tiden de bruker på nettutgaven av Budstikka.

Elevene ved Buskerud-skolen bruker tilnærmet den samme tiden på Drammens Tidendes papir- og nettutgave. Tre av seks elever oppgir at de leser begge utgavene i 5 minutter eller mindre. Én av disse (Jente 3) svarer at hun bruker mer tid på andre aviser: 30-60 minutter på andre papiraviser og 10-30 minutter på andre nettaviser. To elever (Jente 1, Gutt 3) peker seg ut ved at de bruker *mer tid på Drammens Tidendes nettutgave* sammenlignet med papirutgaven<sup>49</sup>. Jente 1 leser vanligvis ikke andre papiraviser enn Drammens Tidende, men det kan hende ”(...) *i helgene, men ikke hver uke*”.

Jente 2 og Gutt 1 ved Buskerud-skolen svarer derimot at de ikke leser Drammens Tidende på nett, men begge oppgir at de bruker 30-60 minutter på andre nettaviser<sup>50</sup>. Begge elevene ser heller ikke ut til å bruke noe særlig tid på å lese papirutgaven av Drammens Tidende. Jente 2 bruker 5 min. eller mindre på papirutgaven av Drammen Tidende, og noen flere minutter på andre papiraviser. Mens Gutt 1 oppgir at han leser Drammen Tidendes papirutgave en gang i måneden, og da anslår han tidsbruken til å være 5-10 minutter, som tilsvarer den samme tiden han bruker daglig på andre papiraviser.

---

<sup>49</sup> Nettutgaven av dt.no: Jente 1 leser 10-30 minutter daglig, Gutt 3: 5 min. eller mindre.

Papirutgaven Drammens Tidende: Jente 1 leser papirutgaven i 5-10 minutter daglig og Gutt 3 oppgir at han ikke leser papirutgaven.

<sup>50</sup> Jente 2: nettavisen.no, vg.no, db.no, aftenposten.no

Gutt 1: vg.no, db.no, itavisen.no.

### 5.3.5 Bruk og behov for lokalaviser

Elevene ved Østfold-skolen er de eneste som sier at de leser papiravisen flere steder enn hjemme. De leser papiravisen på toget/bussen, på skolen, på kafé eller på arbeidsplassen (avisredaksjonen). Elevene ved alle skolene leser nettavisen enten hjemme og/eller på skolen. Et svaralternativ i spørreskjemaet er: *"Jeg leser den ikke"*, og det er først her det kommer fram at fire av seks elever ved Akershus-skolen har krysset av for at de ikke leser Budstikka verken på nett eller papir. Blant elevene ved Østfold-skolen er det én elev som har krysset av for dette svaret, samt to elever ved Buskerud-skolen. Totalt er det 7 av 16 elever i utvalget som krysser av for alternativet *"Jeg leser den ikke"*, både når det gjelder lokalavisen på papir og nett.

I et av spørreskjemaene rangerer elevene hvilke behov de har for lokalavisen. De elevene som sier at de ikke har noe forhold til sin lokalavis, sier at de heller ikke har noe behov for den. Noen unnlater derfor å svare på spørsmålet. En av elevene ved Buskerud-skolen som ikke hadde tilknytning til nærområdet, bortsett fra skolegang, mener at han ikke har behov for å lese Drammens Tidende: *"Jeg har ikke noe forhold til Drammen, så da gidder jeg ikke lese den (...)"* (Gutt 2, Buskerud-skolen).

Flere av elevene ser ut til å ha vansker med å rangere sine behov. Med utgangspunkt i den rangeringen som elevene gjør, kan det pekes på noen tendenser. Både elevene ved Akershus-skolen og Østfold-skolen har til felles at de rangerer "kunnskap/innsikt" (jf. informasjonsfunksjonen) som noe de mener å ha minst behov for. Men ved Buskerud-skolen blir dette behovet vurdert som verken lavt eller høyt. Det at de ikke vurderer dette behovet like lavt som hos de andre, kan sees i sammenheng med at de vurderer behovet for "nyhetsoppdatering" som det viktigste behovet de har for avisen, noe som også er i tråd med avisens informasjonsfunksjon.

Imidlertid vurderer elevene innad i hver fokusgruppe behovene ulikt, og det gjør det vanskelig å trekke slutninger for hver gruppe. Det virker som om elevene ikke opplever det som viktig å kunne delta i avisen. Totalt sett er det kun én elev ved hver skole som rangerer det å "delta i meningsdebatter, skrive egne innlegg" som et stort behov. Flertallet vurderer nettopp dette som et av de minste behovene. Det å "se etter bilder, lese kommentarer og leserinnlegg" blir rangert som det største behovet hos én til to elever i hver fokusgruppe.

I spørreskjemaet kommer det frem at halvparten av elevene svarer at de ikke kan tenke seg å delta mer verken i lokalavisens papir- eller nettutgave. Ved Akershus-skolen mener alle, bortsett fra en elev, at de ikke kan tenke seg å ta del i lokalavisens papirutgave. Når det gjelder nettutgaven, er det to elever fra Akershus-skolen som svarer ”kanskje”.

Det er kun to elever fra hele utvalget som krysser av ”ja” til å delta i lokalavisens papirutgave. Av disse elevene er én fra Akershus-skolen og én fra Østfold-skolen. En av disse vil i tillegg ta del i lokalavisens nettutgave. Det viser seg at disse to elevene er de som har eller har hatt praksiserfaring i sin lokalavis, og dette virker åpenbart positivt inn på deres ønske om å fortsette sin deltakelse i avisen.

Det er flest elever fra Buskerud-skolen som velger svaralternativet ”kanskje” på spørsmålet om deltakelse i lokalavisens papirutgave. Når det gjelder deltakelse i lokalavisens nettutgave, er det én til to elever ved alle skolene som svarer at de kanskje kan tenke seg å delta. Elevene som svarer ”kanskje” sier at de tenker å delta ved å kommentere artikler eller innlegg, og sende inn bilder.

### **5.3.6 Meninger om lokalavisenes format**

Flertallet av elevene oppgir at de foretrekker å lese lokalavisen i papirutgaven. Ni elever foretrekker papirutgaven, mot fire elever som helst leser nettutgaven. Ingen av elevene krysser av for svaralternativet ”e-avis”, som er en nedlastet versjon av papiravisen på PC. De elevene som hadde brukt tilgangen på e-avis i logguken, mente stort sett at formatet ikke egnet seg for lesing. En elev brukte ordet ”klønete” for å beskrive hans opplevelse av å navigere seg gjennom avisen i e-format. Flere elevene var heller ikke klar over at lokalavisen hadde et e-avistilbud. De av elevene som oppgir at de leser få aviser generelt eller bruker liten tid på avislesing, er de som svarer at de foretrekker nettutgaven av lokalavisen.

I det ene spørreskjemaet skulle elevene krysse av for hva slags stoffområder de foretrakk å lese om i henholdsvis lokalavisens papir- eller nettutgave. De fleste elevene krysser av for like mange svaralternativer når det gjelder begge format, men elevene ved Østfold-skolen skiller seg ut i det de foretrekker flere stoffområder i papirutgaven sammenlignet med nettutgaven. Det viser seg at elevene samlet sett foretrekker å lese om ulykker i lokalavisenes nettutgaver

framfor i papirutgavene. Tegneserier og personalia<sup>51</sup> er stoff som elevene liker å lese i lokalavisenes papirutgave.

### 5.3.7 Hovedtrekk – elevenes lokalavislesing

- Resultatene viser at elevene ikke bruker mye tid på å lese lokalaviser, verken på papir eller nett.
- Elevene ved Akershus-skolen skiller seg fra elevene ved de andre skolene, da flertallet sier at de ikke leser lokalavisen. Det er elevene fra denne skolen som er minst interessert i å ta mer del i lokalavisen. Samtidig er det flest elever fra Akershus som har abonnement på lokalavisen hjemme.
- I fokusgruppene både ved Buskerud-skolen og Akershus-skolen er det elever som oppgir at de ikke leser lokalavisen, verken på papir eller nett.
- Elevene ved Østfold-skolen skiller seg fra elevene ved de andre skolene, da alle sier at de leser papirutgaven av lokalavisen<sup>52</sup>. I tillegg bruker elevene ved denne skolen mer tid på lokalavisens papirutgave enn på nettutgaven, sammenlignet med elevene ved de øvrige skolene.
- Flertallet av elevene bruker gjerne mer tid på andre papiraviser (først og fremst løssalgsaviser som VG) enn lokalavisenes papirutgaver.
- De fleste elevene har opplevd å være i kontakt med, eller deltatt i, sin lokalavis på en eller annen måte, for eksempel ved å bli avbildet, intervjuet eller selv vært aktiv i publisering av innhold. Det er spesielt elevene som har bidratt aktivt i lokalavisen som svarer at de ønsker å fortsette sin deltakelse i avisen – også i fremtiden.
- Flere elever ved alle de tre skolene forteller at de prioriterer å lese lokalavisenes *stoff rettet mot ungdom*. Et par elever ved Buskerud-skolen og Østfold-skolen sier at saker skrevet *av ungdom* vekker spesielt deres interesse for lokalavisen.
- Det er sprikende oppfatninger om hvor interessert de er i stoff som er lokalt og nært. Dette kommer spesielt til uttrykk blant noen elever ved Akershus-skolen der noen synes lokalt innhold blir for uinteressant, mens andre mener det motsatte. De fleste elevene både ved Buskerud-skolen og Østfold-skolen er enige om at det lokale og nære innholdet gjør at de blir interessert i å lese lokalavisen da de kan relatere seg til stoffet og samtidig holde seg orientert i lokalsamfunnet.

---

<sup>51</sup> Ingen elever krysset av for disse områdene på nett.

<sup>52</sup> En av elevene leste ikke Smaalenenes Avis, men en annen lokalavis.

- Det er elevene ved Østfold-skolen og Akershus-skolen som påpeker at lokalavisen bør satse på bedre layout og design.
- Et par elever ved alle skolene ønsker at lokalavisen skal ha mer stoff om kulturarrangementer.
- Det ser ut til at elevene fra Østfold-skolen setter pris på at Smaalenenes Avis har en underholdende funksjon ("moro", "koselig" osv.). Blant elevene fra Akershus-skolen er det ulike oppfatninger om Budstikkas funksjon for de unge. De fleste mener lokalavisen bør ha både en informerende- og en underholdningsfunksjon. Noen av elevene mener Budstikka er informerende, mens andre mener de ikke har noen behov for avisen. Flere forventer imidlertid at Budstikka kan få flere funksjoner for dem når de blir eldre. Elevene fra Buskerud-skolen framhever Drammens Tidendes informerende funksjon ("nyhetsoppdatering") som noe de har behov for, og som de synes avisen gir.

## **5.4 Lokalavisenes ungdomssatsing**

I dette kapitlet vil jeg presentere tiltakene, strategiene og utfordringene som de tre lokalavisene Drammens Tidende, Smaalenenes Avis og Budstikka står overfor når det gjelder å nå de unge leserne i sine respektive lokalmiljøer. Denne informasjonen kom fram gjennom de individuelle semistrukturerte intervjuene og e-postkontakt med informantene fra de tre avisredaksjonene (se kapittel 4.2.2 for en nærmere presentasjon av de tre avisene og journalistene).

### **5.4.1 Drammens Tidende**

Drammens Tidende er opptatt av at stadig færre unge leser aviser, og journalisten uttrykker frykt for at de unge skal "forsvinne" til nettet. Journalisten fra Drammens Tidende mener at de unge i alderen 15/16 til 19 år er spesielt viktige å nå med tanke på at avislesevaner er i ferd med å etableres, noe som igjen kan få betydning for hvorvidt de vil bli morgendagens avisabonnenter. I det følgende er alle sitater fra intervjuet med journalisten i Drammens Tidende markert i kursiv.

Avisen er opptatt av at det skal være relevante og gode saker for alle aldersgrupper i avisen: *"Altså vi er den klassiske lokalavisa som prøver å gi noe til alle, uten å seksjonere ut for mye og si at dette her er for barna, dette er for ungdom, dette her er for pensjonistene."*



Avisen har hatt ulike tilnærminger for å nå de unge leserne. I 2000 hadde den et spesielt høyt trykk på ungdomssatsingen, blant annet med ungdomsredaksjoner som bestod av ti elever fra videregående skole som skulle produsere flere avissider ukentlig. Til tross for fordelene med ungdomsredaksjoner som skrev spennende saker og hadde unike ideer, oppstod det dilemmaer knyttet til kvalitetssikring som Drammens Tidende måtte ta stilling til: ”(...) så får du det der dilemmaet med det journalistiske håndverket som du ikke kan forvente at ungdom kan, det blir mye kvalitetssikring. (...) så kan jo en redaksjonell medarbeider håndverket bedre og levere et mer leservennlig produkt.(...) så er man kanskje tilbake til hoveddiskusjonen, og det er: blir det bedre ungt stoff av at ungdom skriver for ungdom?”

Drammens Tidende gikk etter hvert bort fra ungdomsredaksjoner til fordel for en satsing på et annet tiltak rettet mot de unge, nemlig *Unge meninger*. Dette er et tiltak som skal bidra til at de unge blir mer bevisst nærmiljøet sitt og samfunnet generelt, og avisen oppfordrer de unge til å delta ved å gi respons til avisen. *Unge meninger* - redaksjonen består av 6 elever fra utdanningsprogrammet Medier og kommunikasjon ved videregående skoler i Buskerud. I motsetning til de tidligere ungdomsredaksjonene, er disse elevene ansvarlig for dobbeltsiden *Unge meninger* som kommer ut hver onsdag, og består av innsendte bidrag fra ungdom. Hver uke blir det trykket et hovedbidrag, og forfatteren blir belønnet med en illustrasjon av en lokal kunstner som passer til artikkelen.

Med *Unge meninger* får avisen bedre mulighet til å fremstå slik den ønsker, nemlig å ta de unge på alvor. Appellen til de unge er endret fra ”*Hei-se oss! Vi skriver kule ting til deg*” til ”*Se her! Vi vil ha dere i tale.*”. Journalisten tenker at ungdom kan oppfatte Drammens Tidende som mer viktig og seriøs ved å ha *Unge meninger*. Det at de unge kan stole på lokalavisen, er noe hun trekker fram som spesielt viktig med tanke på det store underholdningsfokuset i andre medier som ungdom omgir seg med. Men journalisten synes det er og har vært vanskelig å måle om de faktisk når de unge gjennom sine ulike tiltak, da responsen sjelden kommer umiddelbart: ”(...) det er jo det som er så frustrerende, for det tar så lang tid og man vet ikke hvor mye man ville tapt ved å ikke ha gjort det man gjør”.

Journalisten forteller at det stadig blir flere som gir respons på nett, og at det først og fremst er tilbakemeldinger på publiserte innlegg skrevet av ungdom. Hun anser den direkte kontakten med unge lesere som en viktig mulighet for dialog: ”(...) den interaktiviteten, at de kan melde

*tilbake til oss*". Det har hendt at en tilbakemelding har blitt brukt som et hovedbidrag i *Unge meninger* den påfølgende onsdagen.

Drammens Tidende mener at *Unge meninger* har potensial til å nå bredere ut i lokalsamfunnet, for det kommer positive tilbakemeldinger også fra voksne lesere, og i stor grad fra pensjonister som er nysgjerrige på hva de unge mener i dag.

Denne ungdomssatsingen er dermed i overensstemmelse med Drammens Tidendes mål om å gi noe til alle, også i spaltene som tilsynelatende er rettet mot bestemte aldersgrupper. Innhold rettet mot bestemte grupper kan være vel så interessant for andre aldersgrupper.

Drammens Tidendes *Unge meninger* forsøker å vise de unge at terskelen for å skrive innlegg til avisen skal være lav. Men det er en stor utfordring å få de unge til å engasjere seg og delta i meningsutvekslingen som skjer i avisen: "*Våkne og engasjerte ungdommer skulle vi gjerne hatt flere av.*"

Journalisten opplever at det er en tøff kamp for avisen om å fange de unges oppmerksomhet, og er bekymret for at mange ikke ser behovet for å være aktive i samfunnsdebatten da de tar demokratiet for gitt: "*(...) utfordringen å få de til å forstå medienes rolle i samfunnet. Og det gjelder ikke bare ungdom, det gjelder store deler av den voksne befolkningen også*".

I denne sammenhengen står Drammens Tidendes klassebesøk helt sentralt for å bevisstgjøre de unge til å bli engasjerte deltakere. Lærerkursene er en forlengelse av dette arbeidet, der lærerne blir informert om *Unge meninger* og hvordan de kan hjelpe elevene med å få innlegg trykket i avisen. Drammens Tidende forsøker å dekke både de unges informasjons- og underholdningsbehov: "*De vil ha den miksen (...) vi skal være både viktige og underholdende tenker jeg, og litt nyttige. De skal finne ut hva som skjer, som angår dem.*"

Konkurranse fra andre lokale dagsaviser (f. eks. Røyken og Hurums avis) og de nasjonale løssalgsavisene som VG, er en stor utfordring som journalisten fra Drammens Tidende trekker fram. Hun tror at flere av leserne i Buskerud kan tenke følgende: "*Det superlokale ligger hjertet mitt nærmest (...).*", og dermed velge en annen lokalavis framfor Drammens Tidende.

### 5.4.2 Budstikka

Når det gjelder Budstikkas satsing på unge lesere, er denne i første rekke rettet mot hjemmeboende ungdom i alderen 15-25 år, med et mål om å forme dem til morgendagens lesere av Budstikka. I det følgende er alle sitater i kursiv fra intervjuet med journalisten i Budstikka. Budstikkas journalist sier at avisen er en familieavis som ikke prioriterer de unge framfor andre lesergrupper: *"Vi har en noe eldre abonnementsmasse, men samtidig er hovedvekten familier med barn. (...) det å fange de unge er ett mål, men også å fange inn foreldrene. (...) Og det er klart at det er viktig for oss å fange de barna, slik at når de flytter hjemmefra, så vil de ha Budstikka.(...) da er det viktig at vi har skapt det forholdet – at Budstikka må man liksom ha, det hører med."*

De unge skal få en positiv opplevelse av å lese om eller se bilder av seg selv, sin familie eller sine venner i avisen: *"Inngangen til avislesing er ofte idrett og kultur."*

I dag er det *Ungsport*, som har vært publisert hver tirsdag siden 2004, og *Ungkultur*, som publiseres hver onsdag, som i all hovedsak utgjør Budstikkas satsing på de unge leserne. *"Fordi Ungsport var en suksess, så meldte behovet seg for Ungkultur. (...) det er jo like mye bredde i kulturlivet som i idretten."*

En annen satsing er anmeldelser av skolerevyene til de videregående skolene: *"Vi har jobbet systematisk med det – både Ungsport og Ungkultur og dette med revyer, (...) litt sånn bevisst satsing og satt i system."*

Det er lederne i redaksjonen for sport og kultur, i tillegg til to journalister, som har ansvaret for innholdet i *Ungsport* og *Ungkultur*. Disse to seksjonene i avisen blir stort sett skrevet av ungdom som har vært utplassert i redaksjonen gjennom skolen eller av barna til medarbeidere i Budstikka.

Budstikka samarbeider med ulike skoler i nærmiljøet, blant annet tilbys ungdomsskoleelever praksis i arbeidsuken og elever fra utdanningsprogrammet Medier og kommunikasjon ved videregående skole kan få en lengre praksis i redaksjonen. Flinke elever kan få anledning til å jobbe frilans for avisen når praksisperioden er over: *"(...) hvis de funker bra, så får de selvfølgelig også da frilansoppdrag og kan skrive for Ungsport – så det er liksom inngangsporten til å jobbe mer i Budstikka".*

På spørsmål om Budstikka tar i betraktning innspill fra unge lesere, svarer journalisten at det ikke gjøres: *"I liten grad for å være konkret. Vi har ikke noe sånt ungt leserpanel eller noe sånt."* Likevel mener han at unge innspill til redaksjonen delvis blir ivaretatt gjennom de unge frilanserne som er tilknyttet redaksjonen.

Han påpeker videre at satsingen på de unge ikke kan gå på bekostning av andre lesergrupper, og at tiltakene begrenser seg i forhold til ressursene. Blant annet legger Budstikka vekt på at elevene som er knyttet til redaksjonen, må følges tett opp. En slik oppfølging krever en del ressurser, men er nødvendig for at leserne skal oppleve kvaliteten på det som publiseres som god og tillitsvekkende: *"(...) viktig at alt det vi skal produsere, er jo underlagt redaktørplakaten til Budstikka. Så det må være kvalitetssikring på det"*.

På spørsmål om Budstikka vurderer tiltakene som optimale for å nå de unge, svarer han at avisen opplever *Ungsport* og *Ungkultur* som populære tiltak: *"Vi har generelt gode tilbakemeldinger på Ungsport og Ungkultur, at det er noe som de ønsker og det er den bredden vi ønsker å speile."*

Journalisten må allikevel innrømme at det er sjelden de får respons fra ungdom. Men han opplever at ungdom engasjerer seg spesielt i utvalgte saker som de opplever en nærhet til; *"men de er jo kjappe til å melde tilbake på nett (...) spesielt i forhold til skoleremyer og sånne ting som engasjerer"*. Budstikka har ingen konkrete måleinstrumenter som kan si noe om hvordan tiltakene blir vurdert av de unge leserne, og derfor tar avisen utgangspunkt i generelle leserundersøkelser og konkrete tilbakemeldinger fra leserne; *"Leserundersøkelser viser at de vil lese om det nære (...) vår løpende tilbakemelding er hva leserne vil ha (...) og fra folk som vil abonnere på avisen eller folk som sier opp avisen. (...)".* I følge journalisten har redaksjonen, gjennom flere år, bygget opp kunnskap om hva slags innhold leserne vil ha: *"Så er det vår erfaring som mediehus gjennom hundre år. Der vi gjør det vi tror er riktig, og det som leserne vil ha. (...) Måleinstrumentet er jo ofte oss selv, for vi er jo et tverrsnitt av befolkningen."*

Budstikka-journalisten anser *Ungsport* og *Ungkultur* som viktige deler av Budstikka, men påpeker at denne satsingen ikke er unik sammenlignet med det andre aviser gjør. Videre sier han at redaksjonen må gjøre prioriteringer på bakgrunn av tilgjengelige ressurser. Han mener at en eventuell større satsing må være grundig gjennomtenkt og ha høy kvalitet: *"Og skal man*

*først prioritere det, så må man sette av ressurser til det for at det skal bli – for det å gjøre noe sånt halvveis, da skyver man folk fra seg i stedet for.”*

Budstikka-journalisten peker på at lokalavisen har en jobb fremover for å sørge for at leserne opplever avisen som det naturlige stedet å søke etter den informasjon de har behov for. Han påpeker at hovedutfordringen er å nå de unge: *”Vår store utfordring er å fange inn den digitale generasjonen. Altså de som er født, som aldri har opplevd å være uten Internett. Og hvordan skal vi nå ut til de unge leserne som ikke leser avis, men leser på nett? (...) Hvis det er noen nyheter, så får de det via kompiser (...) på Facebook eller lignende.”*

Ifølge journalisten er Budstikka allerede i gang med å imøtekomme utfordringen i å nå de unge, blant annet ved å satse mer på sosiale medier for å bli mer synlig for de unge leserne og for å åpne opp for dialog med dem: *”Bukerdialog blir jo mer og mer viktig nå, i forhold til nettet. Så det skal være lett å komme på trykk i Budstikka.”.*

#### **5.4.3 Smaalenenes Avis**

Smaalenenes Avis har tradisjoner med ungdomssatsing som går tilbake til begynnelsen av 1990-tallet. Smaalenenes Avis forsøker å nå ungdom i alderen 15-20 år og frilansjournalisten mener at de unge liker å lese det som interesserer dem: *”(...) om skole, om idrett kanskje, om samfunnsproblemer som treffer oss og om hva som har skjedd i helgen. (...) Vi må jo skrive om det som interesserer dem, enten om det er fritidsaktiviteter eller noe de er nysgjerrig på (...) ungdom liker jo litt drama på en måte og det er litt greit å få innblikk i andres unges liv”.* (Frilansjournalist, Smaalenenes Avis).

Nyhetsjournalisten i Smaalenenes Avis uttaler per e-post at satsingen mot de yngre leserne må prioriteres blant annet fordi denne aldersgruppen kan bli morgendagens abonnenter: *”Jeg tror bransjen som helhet burde satse tyngre på å utdanne mediekonsumenter. Det gjør man ved å satse ungt. Videre tror jeg ungdomssatsinger ofte er en av budsjettpostene som tas først i trange tider. Jeg mener det ikke bør ligge som en egen enhet/budsjettpost, men mer være en del av den daglige arbeidsmetodikken.”* (Nyhetsjournalist, Smaalenenes Avis).

Avisen satser nå på å ha en ungdomsredaksjon *Under 20*, for på denne måten å oppmuntre de unge til å lese avisen. Til forskjell fra den tidligere ungdomsredaksjonen, der layouten tydelig signaliserte at det var ungdomsredaksjonens spalte, er layouten til *Under 20* mer dempet og integrert med de andre seksjonene i avisen. For eksempel tilsvarer vignetten *Under 20* de

øvrige vignettene i avisen. Denne endringen kom på bakgrunn av at avisen ikke ville sette ungdom i noen "bås".

Den største utfordringen er å engasjere de unge: "*Å treffe dem (...) skrive treffende – noe de blir engasjert av (...) og bli inspirert av det som skrives om, at de får ta del i noe da som de kanskje ikke får ta del i ellers.*" (Frilansjournalist, Smaalenenes Avis). Hun viser til eksempler der de presenterer saker som ikke alle ungdom har kjennskap til, men som kan bidra til å fjerne fordommer: "*(...) få ungdommen til å forstå det (...) få et innblikk i det, og skjønne at det er ikke alt man trenger å ha fordommer for*". (Frilansjournalist, Smaalenenes Avis).

På spørsmål om avisen får innspill fra unge lesere, forteller frilansjournalisten at det først og fremst er voksne som tar kontakt. *Under 20* har forsøkt å få tilbakemeldinger fra de unge gjennom konkrete tiltak, men det har vært liten respons. For eksempel oppfordret ungdomsredaksjonen å sende inn bilder til en fotokonkurranse, men det kom ikke inn noen bidrag. Journalisten forteller at dersom hun får tilbakemeldinger fra ungdom, skjer det muntlig og på andre arenaer enn til redaksjonen, som for eksempel på skolen eller i butikken. Hun synes det er vanskelig å finne gode fremgangsmåter for å oppfordre ungdom til å gi tilbakemelding, sende inn innspill, tips eller lignende: "*Vi har jo skrevet kontakt på sidene, men det funker jo ikke på noen uansett (...) Det er sånn de sikkert tenker, at de finner ut av det (...) jeg vet ikke åssen vi kunne oppfordra.*" (Frilansjournalist, Smaalenenes Avis).

Frilansjournalisten viser til *Origo* der Smaalenenes Avis har opprettet en form for lesernes avis på nett, indrepuls.no. Målet er å engasjere leserne i større grad, og avisredaksjonen oppfordrer lokalbefolkningen, via papirutgaven, å gå inn på nett for å delta: "*Gå inn dit og kommenter. Kom og bli med på debatten!*". Men hun opplever ikke å komme i dialog med de unge leserne der: "*Jeg tror ikke at det er noe særlig ungdom som diskuterer på indrepuls.*".

Allikevel er journalisten sikker på at *Under 20* er en kjent seksjon som blir lest av mange unge fra nærmiljøet: "*(...) alle vet hva Under 20 er for noe. Det er ingen tvil på en måte, bortsett fra de som ikke abonnerer da, men de fleste familier har jo abonnement på Smaalenene og da vet de hva Under 20 er*".

Frilansjournalisten opplever at det ikke alltid er like lett å kombinere arbeidsmengden i *Under 20* med skolegang. Hun har i perioder jobbet hver natt for å rekke alt hun må gjøre. Hun innrømmer at det er krevende å være ansvarlig for å følge opp alle i

ungdomsredaksjonen, og hun ser derfor frem til den planlagte fadderordningen som skal følge opp de nye skribentene i *Under 20*.

På spørsmål om hun kan tenke seg mer oppfølging fra hovedredaksjonen, svarer hun bekreftende at det ville vært en fordel da ungdomsredaksjonen er interessert i å øke sin kompetanse, og det at innspill fra hovedredaksjonen er spesielt viktig. Hun peker på at hun kan kontakte kanalsjefen og nyhetsredaktøren ved behov. Det virker som om *Under 20* er selvgående i stor grad, side om side med hovedredaksjonen: *"Vi er veldig mye på egenhånd. Men de tar seg av oss da, de i hovedredaksjonen."* (Frilansjournalist, Smaalenenes Avis).

En særskilt utfordring med ungdomsredaksjoner er at ungdom som leser spaltene, kan oppfatte noe av innholdet som sladder. Grunnen til dette er at journalistene kjenner mange unge i området, og lett kan tipse hverandre om saker som ikke ville ha kommet frem i en avisredaksjon uten ungdommer.

Ungdomsredaksjonen må i blant vurdere om de unge kildene som sakene omhandler, skal være anonyme: *"Vi vil jo helst ikke skrive saker der ungdommen står fram anonymt, men noen ganger må man jo (...)"* (Frilansjournalist, Smaalenenes Avis). Hun viser til en sak der journalister fra *Under 20* hadde kommet i tale med ungdom som hadde brukt dop på en festival: *"Men i den saken, kunne vi ikke latt dem stå fram fordi det er såpass alvorlig."* (Frilansjournalist, Smaalenenes Avis).

Frilansjournalisten nevner at noen voksne avislesere ikke alltid oppfatter innholdet i *Under 20* som seriøst, i og med at innholdet er produsert av unge "amatørjournalister". Hun antar at det dermed ikke vil være like enkelt å få de voksne til å skjønne alle sider av ungdomstilværelsen, som når *Under 20* forsøkte å beskrive de lokale råner-ungdommenes hverdag. Hun peker på at et satsingsområde for *Under 20* fremover er å være mer synlig på nett: *"Der må vi ut mye mer. På Facebook (...) på Origo selvsagt."* (Frilansjournalist, Smaalenenes Avis).

#### **5.4.4 Hovedtrekk – lokalavisenes ungdomssatsing**

- De tre lokalavisene har i stor grad sammenfallende definisjon av "den unge leseren". Alle setter 15 år som nederste definisjon av ungdom, og det er bare litt variasjon for hva de setter som grensen oppad.
- Det ser ut som om de tre lokalavisene har de samme utfordringene når det gjelder å nå de unge leserne. De er bekymret for at ungdom ikke finner veien til papiravisen, og er

opptatt av å finne måter de kan fange de unges oppmerksomhet på. Deres motivasjon er todelt: Ønsket om å forme de unges avislesevaner slik at de blir fremtidige abonnenter og for å oppmuntre de unge til lokalt engasjement.

- Alle avisene samarbeider i større eller mindre grad med skoler i lokalmiljøet.
- Alle lokalavisene satser på å involvere de unge, om enn i noe ulik grad. De forsøker å komme i dialog med de unge leserne enten ved å involvere dem direkte i det journalistiske arbeidet slik som i Smaalenenes Avis' *Under 20* og i Budstikkas *Ungsport og Ungkultur*, eller ved å oppmuntre de unge til å skrive egne innlegg som i Drammens Tidendes *Unge meninger*.
- Alle avisene anser ungdom som aktive medskapere som har en viktig betydning for avisene.
- Lokalavisene begrunner sin satsing på forskjellig vis. Smaalenenes Avis mener ungdom vet best hva unge lesere interesserer seg for, og dermed får de unge frilansjournalistene stor frihet til å velge temaer de vil skrive om: *"Det er jo ikke like enkelt for de voksne å finne ut hva de skal skrive som de unge kan interessere seg for."* (Frilansjournalist Smaalenenes Avis). Drammens Tidende fokuserer på å engasjere mange ungdommer til å bidra med leserinnlegg. Avisen har per i dag kommet fram til at denne strategien er den beste måten å vise at de tar de unge på alvor. Budstikka mener at de fanger de unges oppmerksomhet ved å skrive om temaene "sport" og "kultur", da avisen antar at disse temaene vil interessere et flertall av de unge.
- Alle avisene har knyttet til seg unge frilansjournalister som har vært i redaksjonen i løpet av diverse praksisperioder. Lokalavisenes ungdomssatsing dreier seg også om å rekruttere unge, dyktige frilansere.
- Alle journalistene fremhever betydningen av å satse på de unge, men de sier samtidig at det kan by på utfordringer innad i redaksjonene når det er knapphet på de ressursene som skal fordeles. Lokalavisene har et dilemma i det å være en lokalavis "for alle i lokalmiljøet" og samtidig skulle satse på unge lesere som en spesiell målgruppe. Budstikka og Drammens Tidende anser ungdomsredaksjoner som et tiltak det vil være for krevende å følge opp per i dag, spesielt på grunn av arbeidet med å kvalitetssikre innholdet som publiseres.
- De tre lokalavisene forteller at de får lite tilbakemelding på ungdomssatsingen fra de unge leserne. Derimot får de gjerne positive reaksjoner fra eldre lesere på denne



satsingen. Lokalavisene benytter seg ikke av verktøy som publikumsundersøkelser som kan si noe om hvordan de unge vurderer avisene. Lokalavisene tar først og fremst utgangspunkt i tilbakemeldingene fra de unge som jobber i avisredaksjonen, samt at de gjør vurderinger ut i fra sine erfaringer gjennom år med slik satsing.

- Lokalavisene ser ut til å tilby en ”miks” av de tre funksjonene (jf. Waldahl 2001) for å nå de unge leserne. Det kan virke som om alle lokalavisene satser i større grad på å ha en informasjonsfunksjon for de unge framfor en underholdningsfunksjon. En slik satsing er i stor grad i overensstemmelse med ideen om pressens funksjoner (jf. arena og informasjonsfunksjonen). Drammens Tidende er tydelige på at de har gått mer vekk fra å ha en underholdningsfunksjon til å inneha en informasjonsfunksjon for de unge leserne. På denne måten ønsker de at ungdommer skal føle at de blir tatt på alvor.
- Ungdomssatsingen skjer først og fremst i papirutgavene. I Budstikka og Smaalenenes Avis er det mer tilfeldig hvilke ungdomssaker som publiseres på nett, mens Drammens Tidende publiserer hovedinnlegget i papirutgavens *Unge meninger* på nett.
- De tre lokalavisene sier at de trolig må satse enda mer på å nå de unge via Internett i fremtiden, og at en slik satsing må inngå i en langsiktig digital strategi. På tidspunktet for denne undersøkelsen hadde ingen av de tre lokalavisene utarbeidet klare strategier for hvordan den videre nettsatsingen mot ungdom kunne være.

## 6. Diskusjon – når lokalavisene de unge?

### 6.1 Innledning

Utgangspunktet for denne oppgaven var å undersøke i hvilken grad tre utvalgte lokalaviser når sine unge lesere. Jeg ønsket også å finne mer ut om de unges mediebruk, og hvilket forhold de har til sin lokalavis. Min undersøkelse kan bare si noe om et lite utsnitt, noen utvalgte aviser og elever på et gitt tidspunkt. Imidlertid kan jeg ved å sammenholde resultatene i undersøkelsen med resultater fra annen relevant forskning, (for eksempel se Høst 2010, Elvestad og Fogt 2010, Hagen og Wold 2009), anta at deler av resultatene i min undersøkelse også kan gjelde for flere unge.

Den empiriske undersøkelsen tegner et bilde av tre lokalaviser som er på kontinuerlig jakt etter virkningsfulle tiltak for å nå de unge. Videre bekrefter undersøkelsen oppfatningen av ungdom som mediebrukere som er pålogget Internett store deler av døgnet. Da undersøkelsen ble utformet, antok jeg at de unge var på vei fra å lese papiraviser til nettavislesing. Men at de unge i såpass stor grad som resultatene viser var på vei vekk fra papiravislesing, kan sies å være et overraskende funn. En nærliggende forklaring kan være at de unges generelle mediebruk påvirker deres avislesevaner.

Et annet funn som fikk betydning for selve forskningsprosessen, var at elevene i langt større grad kunne gi fyldige beskrivelser av sine medievaner generelt enn av sine avislesevaner spesielt. Dette funnet førte til at elevenes medievaner har fått en større plass i oppgaven enn jeg på forhånd hadde planlagt.

I dag er det kanskje vanskeligere enn noensinne å se for seg fremtiden ved å studere trender fra fortiden. Dagens medieutvikling er preget av uforutsigbarhet både i teknologisk utvikling og i brukeratferd, og det er lite vi vet om fremtidens aviser og avislesing. I en oppgave som denne vil det ikke være mulig å redegjøre i detalj for alle årsakssammenhenger. Som nevnt i kapittel 4 ønsker jeg med denne oppgaven å kunne gi en *tykk beskrivelse*, nye perspektiver. I det følgende vil jeg diskutere sentrale tendenser i empirien. Disse er tematisk organisert i punktene: Stort medietilbud – nye medievaner, forholdet mellom nært og fjernt, ungdom som målgruppe - utfordringer, betydningen av format og layout og personlige nyheter.

## 6.2 Stort medietilbud – nye medievaner

Den empiriske undersøkelsen viser at lesing av papiraviser i liten grad ser ut til å være en daglig medievanne for de fleste elevene, samtidig som det er en viss variasjon mellom elevgruppene og innad i gruppene. Flere sier at de ikke har tid til å lese lokalavisen nå, men at dette vil endre seg når de blir eldre. Samtidig beskriver de en hverdag hvor de er pålogget Internett store deler av døgnet, og at de bruker mye tid hver dag på sosiale medier. Dette kan gi grunn til å anta at det handler om deres prioritering av andre medier, og ikke nødvendigvis mangel på tid som fører til at de ikke rekker å lese aviser. Elevene i undersøkelsen beskriver en mediehverdag hvor de er storforbrukere av medier. Flere av elevene leser aviser først når de ikke fyller tiden med annen mediebruk, så fremt avisene er lett tilgjengelig. En gutt ved Akershus-skolen beskrev et slikt scenario: *”Hvis de ligger foran meg og jeg ikke har noe annet å gjøre, så kan det hende jeg plukker de opp.”*

En slik mediebruk ser ut til å være i samsvar med annen forskning som viser at de unge bruker flere medier enn noensinne, samtidig som stadig færre unge leser aviser (jf. Mediehusrapporten 2010). I tillegg er tendensen at de unge som leser aviser bruker færre minutter på avislesing i dag (ibid.). Sannsynligvis er det en kombinasjon av ulike faktorer som gjør at de unge leser avisen i såpass liten grad, men jeg vil her trekke fram det store medietilbudet som en trolig årsak til at elevene ikke prioriterer avislesing. Jeg har tidligere nevnt forskere (Høst 2010, Livingstone og Bovill 2000) som også peker på en slik sammenheng.

Resultatene fra min undersøkelse peker i retning av at elevene ser ut til å utnytte mediene på individuelle måter, og de begrunner sin mediebruk ut i fra det som interesserer dem. De velger selv når og hvor de bruker medier. Dette får blant annet følger for deres TV-seing da de ikke trenger å følge kanalenes sendeskjema, men bestemmer selv tidspunkt og sted ved å bruke opptaksmuligheter og nett-TV. Det er åpenbart at de ønsker å sitte i førersetet når de velger blant de ulike mediene. Internett, PC og mobil preger elevenes hverdag, og disse mediene ser ut til å tilby de unge en rekke funksjoner (jf. Waldahl 2001). Elevene er koplet på Internett enten fra sin PC eller mobil for å holde seg oppdatert og skaffe seg informasjon (informasjonsfunksjon), være i kontakt med venner (sosialfunksjon) og for å bli underholdt (underholdningsfunksjon). Det er mye som tyder på at de digitale mediene er uunnværlige for elevene. Det kan se ut til å være viktig for elevene å være til stede i de sosiale mediene for å være oppdatert på det som skjer og tilgjengelig for kontakt. Dette kan ses i sammenheng med

Hagen og Wold (2009) som peker på at vennekulturen stadig blir et sterkere innslag i livet til de unge. Nettverkene de unge bygger på Facebook viser hvordan nettsamfunnet er blitt en del av hverdagen for de aller fleste (Storsul m.fl. 2008). For noen elever kan det se ut som om bruk av Internett langt på vei overtar de funksjonene aviser tradisjonelt er forbundet med. Dette er i tråd med Hagen og Wolds (2009) antakelser nevnt i punkt 3.2.1. For eksempel er det noen elever som forteller at de ikke oppsøker lokalavisen for å bli orientert på nyhetsfronten, men leser den dersom de på forhånd har fått vite (gjennom kilder som Facebook) at det har skjedd noe.

Som tidligere omtalt i punkt 3.2.2 tyder forskning på at ungdom bruker flere medier på samme tid (jf. Kaiser - undersøkelsen 2009). En slik form for mediebruk, og som elevene i undersøkelsen forteller om, er det som ofte kalles mediesjonglering (jf. Drotner 2001). Et eksempel som beskrives av en elev er når hun er på Facebook, med PC'en i fanget samtidig som hun ser på TV. Når de i tillegg forteller at de spiser middag mens de bruker flere medier, kan dette bli betegnet som multitasking. Terje Rasmussen (2008) kaller dette for en "sammenpressing av funksjoner", der vi bruker ulike medier samtidig som vi er i gang med hverdagens gjøremål. I dette ligger det også en bekymring for dårligere kår for de langsomme mediene som avisen, boken og kanskje også for tanken (Rasmussen 2008). En elev i undersøkelsen beskriver en hverdag der hun ikke klarer å konsentrere seg ettersom hun er vant til at det vil dukke opp forstyrrelser: *"Sånn som på Internett, så blir det bare sånn at du klikker deg fort gjennom, og så plutselig skjer det noe i tillegg. Da må du bare gå vekk fra det du drev med og så blir alt bare surr."* Denne eleven beskriver en situasjon som antakeligvis mange ungdommer kan kjenne seg igjen i, og som Rasmussen (2008) peker på: *"Det plutselige og uventede fikk enda større plass i ungdommens hverdag (...)"* (Rasmussen 2008:144).

Elevenes lesing, både på papir og nett, er stort sett preget av hurtighet der de "scanner" avissidene, spesielt overskriftene. Fagerjord (2003) hevder at publikums lesevaner er forandret, og at denne utviklingen har skjedd i takt med bruken av Internett. Dessuten mener han at leserne i dag har en dreining mot det visuelle, og at publikum forventer bilder i større grad enn tidligere. Halvorsen (1994) peker på at det å "scanne" avisen er blitt en vanlig lese måte for de unge.

Den amerikanske professoren i journalistikk, Lee Rainie (2010) mener at de nye medievanene har ført til at publikum har andre forventninger til nyhetslesing enn tidligere. Han bruker

følgende ord som beskriver disse forventningene: *pervasive, portable, personalized, participatory, a social experience*. Resultatene fra undersøkelsen kan tyde på at flere elever i fokusgruppene har oppfatninger i tråd med dette synet. Elevene er opptatt av at aviser, i begge format, må fenge deres interesse for at de skal velge å lese den. For eksempel leser den datainteresserte eleven *itavisen.no* flere ganger daglig for å holde seg oppdatert, og eleven opplever derfor at det er et mindre behov for andre type nyhetskilder. Internasjonale undersøkelser viser at tendensen er at publikum bruker flere medieplattformer for å holde seg oppdatert på nyheter (PEW 2010). Elevene i undersøkelsen bruker gjerne andre nett-tjenester som Google News, som gir en samlet nyhetsoversikt, eller lenkeanbefalinger fra venner på Facebook. Benevnelsen *frakoplet* (Blekesaune m.fl. i Elvestad og Fogt 2010) kan brukes om én av elevene i utvalget som ikke leser aviser i det hele tatt. For denne eleven fungerer Facebook og Google News som de fremste nyhetskildene.

Mediemogulen Rupert Murdoch<sup>53</sup>, mener at avisene må forstå ungdommers medievaner og imøtekomme disse, for å nå de unge; “*A new generation of media consumers has risen, demanding content when they want it, how they want it, and very much as they want it. This new media audience - and we are talking here of tens of millions of young people around the world - is already using technology, especially the web, to inform, entertain and above all to educate themselves.*”(Murdoch 13.3.2006<sup>54</sup>).

### **6.3 Forholdet mellom nært og fjernt**

Forskere mener at nærhet til nyhetene er vesentlig faktor for at de unge skal være interessert i å lese aviser (Sundin 2004 og Njaastad 1999). Blant fokusgruppene i undersøkelsen er det elevene ved Østfold-skolen som har det mest positive forholdet til sin lokalavis, Smaalenenes Avis. Ikke bare setter de stor pris på avisens ungdomssatsing *Under 20*, men det kan se ut som de har etablert en ”snakkis” om avisens siste side, *Baksida*. To av elevene ved Østfold-skolen var eller hadde vært frilansere i Smaalenenes Avis, noe som innebærer at de er/var aktive medskapere i avisen, og ikke kun lesere. Dette kan føre til at elevene får/fikk en nær tilknytning til avisen.

---

<sup>53</sup> Murdoch (fylte 80 år i 2011) eier News Corporation. Selskapet eier en rekke aviser, Tv kanaler og kjøpte det sosiale nettverksstedet MySpace i 2006. Oversikt over News Corp. :

[http://no.wikipedia.org/wiki/News\\_Corporation](http://no.wikipedia.org/wiki/News_Corporation)

<sup>54</sup> Talen fra 13.3.2006 (i sin helhet): [http://www.newscorp.com/news/news\\_285.html](http://www.newscorp.com/news/news_285.html)

Det forholdet som elevene ved Østfold-skolen ser ut til å ha til sin lokalavis, virker å være forskjellig fra det forholdet elevene ved de to andre skolene gir uttrykk for når det gjelder sine lokalaviser. En mulig forklaring kan være at Smaalenenes Avis er mer *ultralokal* enn både Drammens Tidende og Budstikka. Forsker Sigurd Høst (2011<sup>55</sup>) peker på leserundersøkelser som viser at lesere er spesielt interessert i stoff fra nærområdet sitt. Dette kan også være en forklaring på at ultralokale aviser kommer bedre ut i konkurransen om lesere enn aviser som dekker et større geografisk område (ibid.).

Elevene fra Akershus-skolen mener tilsynelatende at Budstikka blir *for lokal* og kunne med fordel dekket saker fra Oslo eller større deler av Akershus for å bli mer interessant for dem. Avstand eller nærhet til en større by kan trolig ha betydning for en lokalavis, for eksempel er nedslagsfeltet til Smaalenenes Avis lengre unna en storby sammenlignet med Budstikka som har større geografisk nærhet til Oslo. Et annet eksempel er elevene ved Buskerud-skolen hvor ikke alle elevene kjenner til den ungdomssatsingen som Drammens Tidende har i form av *Unge meninger*. En sannsynlig forklaring kan være at flere av elevene ved Buskerud-skolen kommer fra andre lokalmiljøer. De har ikke Drammens Tidende som sin egentlige lokalavis, og de har derfor ikke det samme nære forholdet til Drammens Tidende som elevene ved Østfold-skolen har til Smaalenenes Avis.

Akershus-elevene er litt eldre enn elevene ved de to andre skolene, og de gir i større grad enn de andre elevene uttrykk for at de synes nasjonale og internasjonale nyheter er mer spennende å følge med på enn lokalstoff. Dette er i samsvar med forskning som viser at det kan se ut til at når ungdom blir litt eldre, vil de bli mer interessert i utenlandsstoff (Elvestad og Fogt 2010, Haahr & Holm 2003). I dag kan norsk ungdom være i kontakt med andre ungdommer over hele verden via Internett. Disse impulsene utenfra, i tillegg til bedre forbindelser med andre deler av landet, kan føre til at ungdom i dagens samfunn blir mindre knyttet til lokale preferanser. Dette aspektet bør lokalavisene forsøke å gjenspeile i sin nyhetsdekning for å nå de unge. I følge Elvestad og Fogt (2010) vil lokalavisene kunne spille en større rolle om de tar opp globale samfunnsspørsmål som også vil kunne få betydning lokalt: "*Når man lever i en virtuell verden der en opplever at en er en del av et større globalt fellesskap, vil en antakelig ønske seg aviser med journalister som kan sette saker av lokal karakter i en global kontekst.*"

---

<sup>55</sup> Høst sitert i artikkel 3.3.2011: [http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/nrk\\_sogn\\_og\\_fjordane/1.7533122](http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/nrk_sogn_og_fjordane/1.7533122)

(Elvestad og Fogt 2010:156). På denne bakgrunn har det blitt fremmet en ide om *glokalaviser*<sup>56</sup>, som blir forstått som en nødvendig fornyelse av lokalaviser i dag.

Elever fra Akershus-skolen antar at Budstikka ville oppleves som mer relevant for dem dersom avisen dekket nyheter fra et større geografisk område. Fogt (2003) oppfordrer lokalaviser å finne måter som kan forene de unges behov for å øke sin kunnskap om samfunnet generelt med informasjon om det lokale: *"Hvis ungdommene får inntrykk av at det er lite populært og sneversynt å tenke og handle lokalt, ja så er det kanskje ikke så rart at de får et ambivalent forhold til lokalpressen."* (Fogt 2003:82). Elvestad og Fogt (2010) hevder at det ikke er slik at de yngre generasjoner er tapt for avisene, men at barn og ungdom ønsker seg aviser som til en viss grad skiller seg fra de tradisjonelle avisene.

Allikevel viser den empiriske undersøkelse at flere av elevene tror at de vil abonnere på avisen når de blir eldre. Tidligere har man antatt at det er avgjørende at de unge etablerer avislesevaner dersom de skal ha interesse for avisen når de blir eldre (jf. sitatet av Lain i punkt 1.1). Fogt (2003) kommer fram til at elevene i hennes undersøkelse som er positive til avislesing, også er positive til å lese avis i framtiden. En kan stille spørsmål ved om elevene i min undersøkelse vil få større interesse for lokalavisen når de blir eldre, eller om elevene har en forestilling om at avislesing hører med i de "voksnes rekker". Dette har ikke vært et tema for min oppgave, men jeg ser at det hadde vært interessant å følge en gruppe ungdom over lengre tid for å undersøke deres utvikling av avislesevaner.

## **6.4 Ungdom som målgruppe - utfordringer**

De tre lokalavisene har erfaringer med ulike ungdomssatsinger. Avisene åpner opp for å involvere ungdom, og en slik type tiltak kan karakteriseres som en form for dialogjournalistikk. Når de unge får anledning til å delta med innhold i lokalavisenes spalter, får redaksjonene mulighet til å bli kjent med den lokale ungdomskulturen. Dette kan gi lokalavisene et klarere bilde av ungdom som målgruppe. Det kan dermed antas at de lettere kan nå de unge lesernes oppmerksomhet. Men samtidig viser empirien at elevene ikke har for

---

<sup>56</sup> Se bl.a. Sven Egil Omdal i Adresseavisen 29.11.2008. Begrepet glocal/globalisation ble lansert av bl.a. R. Robertson i 1990.

vane å lese lokalavisene, selv om de fleste sier de setter pris på lokalavisenes ungdomssatsing. Journalistene i utvalget synes det er utfordrende å nå de unge leserne, og de får heller ikke noe særlig tilbakemelding fra ungdom på tiltakene de igangsetter. Det kan dermed synes som om det er spesielt viktig at lokalavisene åpner opp for ungdom i avisens spalter, både for å bli kjent med ungdom som målgruppen og lettere forstå hvilke tiltak eller stoffområder avisene bør satse på for å nå de unge.

Flere undersøkelser blant yngre avislesere viser at det viktigste temaet en avis kan ha er *meg* (jf. Sundfjord 1999, Fogt 2003, Raundalen og Steen 2003, Sundin 2004). Elevene i undersøkelsen sier at de blir mer interessert i å lese avisinnhold skrevet av jevnaldrende eller av noen de kjenner, trolig fordi de lettere kan relatere seg til innholdet. En gutt ved Østfold-skolen vektlegger betydningen av å lese stoff skrevet av andre ungdommer: *"Det at det er av ungdom, kan avgjøre om jeg leser avisa eller ikke (...)"*.

Det er noen temaer de unge interesserer seg mer for enn andre, og som de har til felles, slik som skole og større lokale begivenheter. Likevel er deres interesser i all hovedsak differensierte. Det at de unge ikke kan karakteriseres som en homogen gruppe, medfører naturligvis store utfordringer for lokalavisene som forsøker å nå denne aldersgruppen.

Elevene forteller at de leser sin lokalavis når sakene angår dem selv, eller ved at de kan relatere seg til sakene. Bombetrusselen ved Buskerud-skolen, som nevnt i kapittel 5.3, førte til at Buskerud-elevene fikk behov for jevnlig oppdateringer på nettutgaven til Drammens Tidende. Dette gjaldt både de som til vanlig leste Drammens Tidende, og de som sjelden eller aldri leste den. Akershus-elevene som selv var avgangselever, hadde store forventninger til Budstikkas dekning av russetiden og mente at de ville lese lokalavisen når dette temaet ville bli aktuelt noen måneder etter fokusgruppeintervjuene. Lokalavisene har nettopp denne fordelene at de kan fokusere på det som er nært, og skrive om saker som handler om personer eller hendelser i lokalsamfunnet som leserne kan identifisere seg med.

Ungdomssatsingen til de tre lokalavisene kan sies å være en kombinasjon av forsvarsstrategi og angrepsstrategi (jf.kap.3). Lokalavisene vil naturligvis ha et ønske om å beholde de unge leserne de allerede når (forsvare), på samme tid som de tilstreber å nå ut til flere unge lesere (angripe). Da flertallet av elevene i min undersøkelse uttrykker at de ikke har etablert vaner for å lese lokalavisen, kan det tyde på at lokalavisene først og fremst har en utfordring i å utvikle passende angrepsstrategier for å nå de unge. Dette bekrefter også journalistene i



intervjuene. En slik type strategi de peker på, er å satse mer på nye nettløsninger og andre digitale plattformer for å nå de unge i dag. Da undersøkelsen ble gjennomført, var de utvalgte lokalavisene i ferd med å etablere en profil på Facebook, og derfor var det ikke aktuelt å vurdere hvordan de eller elevene opplevde denne satsingen.

Analysesjef i A-pressen, Anne Jacobsen, mener det er en utfordring for avisene å nå de unge på digitale plattformer, men at nøkkelen er å få til en dialog med ungdommen: *”Vi må få til debatter på kanalenes premisser, og ikke våre. Det hjelper ikke å sende ut lenker. Vi må være mer personlig, mer direkte. Vi må rett og slett ha en samtale med dem. Det er måten vi klarer å nå dem på.”* (Jacobsen i Journalisten 22.8.2011<sup>57</sup>). Storsul m.fl. (2008) peker på at ungdom bruker nettsamfunn først og fremst for å være sosiale og for å bli underholdt, og ikke fordi det skal være nyttig eller fornuftig å være der. Men samtidig kan det synes som om det oppstår glidende overganger mellom hva de unge oppfatter som underholdning, sosiale formål og nyttig (ibid.).

Flere av elevene i min undersøkelse mente at de sannsynligvis ikke ville lest de samme avisartiklene hvis de ikke var blitt anbefalt fra venner på Facebook. Dette kan det tyde på at *hvem som sier noe* blir tillagt større betydning enn *hva som blir sagt* (Askheim 1998). Dette fenomenet er blitt kalt for *”word of relevant mouth”* (WORM) og refereres til det som trendsetterne sier eller gjør (ibid.). Det er ikke nytt at mennesker orienterer seg i verden ved å se på hva andre gjør/mener/anbefaler, men teknologien har åpnet opp for uendelig tilgang på store grupper mennesker som kan være i indirekte eller direkte kontakt med hverandre: *”The moment our historical generation is living through, is the largest increased in expressive capability in human history.”* (Shirky, juni 2009<sup>58</sup>).

I 1991 skrev Baudrillard følgende: *“(...) man [har] glemt at massene er et medium sterkere enn alle massemedier, at det er de som innhyller og absorberer mediene eller i det minste at mediene ikke har noen forrang framfor massene, like lite som omvendt”*. (Baudrillard 1991:38). Begrepet *”crowdsourcing”* henspiller på at nettopp det at det er massenes deltakelse og den kollektive intelligensen som er informasjonsbærere – gjennom en såkalt mange-til-mange modell (Brandtzæg og Lüders 2008). Dette er til forskjell fra den

---

<sup>57</sup> *”Lokalavisene bommer på Facebook”*, <http://www.journalisten.no/node/35489>

<sup>58</sup> Clay Shirkys presentasjon, 9.6.2009: [http://www.ted.com/talks/lang/eng/clay\\_shirky\\_how\\_cellphones\\_twitter\\_facebook\\_can\\_make\\_history.html](http://www.ted.com/talks/lang/eng/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history.html)

tradisjonelle én-til-mange modell som papiravisenes produksjon og distribusjon baserer seg på.

Dersom aviser forsøker å nå ut til leserne på nettsamfunn, vil de møte utfordringer i forhold til det å sette dagsorden. Informasjon er blitt et nøkkelgode i samfunnet, og i følge Storsul m.fl. (2008) er det dette som representerer et skifte i forholdet til mediene. Sosiale medier kan ses på som de unges arena for samfunnsdeltakelse, der deling av tips, erfaringer og kunnskap blir formidlet gjennom medvirkning istedenfor kontroll og hierarki. Nettsamfunn kan være arenaer for opinionsledere som formidler hva som er viktig å vite noe om og eventuelt hva man bør mene noe om (Rasmussen 2008). På denne måten er det brukerne selv som kan samle inn og filtrere informasjon, noe som kan utfordre journalistikkens portvaktfunksjon. Det oppstår utydelige skiller mellom de som produserer og de som konsumerer medieinnhold (Jenkins 2006).

Når flere aktører utenfor avismediet er med i kampen om å sette dagsorden, blir avismediets evne til å fungere samlende for leserne tillagt en viktig betydning (Peters 2009):

*“(...) these days, we’ve got a million voices on an equal plane. Each its own separate nation-state. And you, as a reader, can choose your citizenship. (...) Maybe its reporters and editors bring all of these voices together and try to make sense of what they’re saying. So maybe the Tribune’s role is to facilitate interaction, to spark discussion, and to come up with a “resolution” at the end of the day that ties it all together.”* (Peters, J. 2009<sup>59</sup>).

Overflod av nyheter og informasjon kan oppfattes som en utfordring for de unge (Elvestad og Fogt 2010). Avisene vil kunne spille en rolle i å gi en bakgrunn eller kontekst for å gjøre nyhetssakene mer interessante: *”Young people report low interest in daily changes in ongoing topics; they appear more interested in the broad context of events and issues.”* (Sopher 2010:7).

## **6.5 Betydningen av format og layout**

I fokusgruppeintervjuene kommer det fram at elevene er opptatt av avisers layout og format. Tabellen i punkt 5.2.3 viser at elevene oppfatter at nettaviser og papiraviser har forskjellige

---

<sup>59</sup>Columbia Journalism Review, “In Conversation”, 8.9.2009:  
[http://www.cjr.org/the\\_news\\_frontier/in\\_conversation.php?page=all](http://www.cjr.org/the_news_frontier/in_conversation.php?page=all)

kvaliteter. Det er viktig å nevne at det som noen elever beskriver som en fordel ved et format, kan oppfattes som en ulempe av andre. De fleste elevene foretrekker nettaviser og det er i første rekke på grunn av de raske oppdateringene. Slike raske oppdateringer blir av et par andre elever, pekt på som en ulempe da de synes det er utfordrende å få med seg alt som skjer. Elevene er generelt positive til at nettaviser gjør det enkelt for hver og en å velge hvilket innhold de vil lese, i tillegg til mulighetene for å dele linker fra artikler med venner og familie. Andre positive kvaliteter som trekkes fram, er tilgangen på mange nettaviser og at det er gratis. Det ser ut til at elevene synes det er mer oversiktlig å lese nettaviser sammenlignet med papiraviser. Det pekes blant annet på manglende innholdsfortegnelse i papiraviser, noe som fører til at "hver sak må blas gjennom" (noe som beskrives som tidkrevende).

Noen elever bruker ord som "ro", "avslapning" og "fordypning" når de beskriver hva som preger deres papiravislesing sammenlignet med nettavislesing. Andre elever sier de synes det er "kjedelig" og "tidkrevende" å lese papiraviser. Det er kun én elev i utvalget som uttrykker at han stoler mer på innholdet i papiraviser sammenlignet med innholdet på nettaviser. Grunnen som han trekker fram, er at distribusjonen av papiraviser gir journalistene mulighet til å skaffe oversikt over alle saksforhold før det nødvendigvis må publiseres, noe som ofte står i kontrast til de hyppige oppdateringene på nettutgavene.

Selv om de fleste elevene foretrekker å lese avis på nett framfor på papir, er dette annerledes når det gjelder lokalavisen. Flertallet av elevene sier de foretrekker å lese papirutgaven framfor nettutgaven av lokalavisen. Dette kan henge sammen med at lokalavisene satser mer på papirformatet enn på nettformatet, da det er mer innhold rettet mot ungdom i papirutgavene enn det er i avisenes nettutgaver. Journalistene fra de tre lokalavisene uttrykker et behov for økt satsing på nettløsninger dersom de skal nå de unge. Dette kan bli sett på som en fremgangsmåte for å bevege seg dit de unge befinner seg (jf. Jarvis 2009). For øvrig er det ingen elever som nevner et behov for lokalavisene mer på nett. Unntaket er eleven som kan tenke seg en lokalavis-"app" til hans mobiltelefon.

VG er den avisen som elevene ser ut til å ha bygget et såkalt lojalitetsbånd til (jf. punkt 3.3.5). Først og fremst bruker elevene VG Nett, men noen nevner også at de i blant kjøper VG i papirutgave. Flere undersøkelser viser at VG appellerer til de unge (Elvestad og Fogt 2010, Fogt 2003). Elevene i den empiriske undersøkelsen peker på VGs fengende forsider med spennende bilder og oppsiktsvekkende overskrifter som en hovedgrunn til at de foretrekker denne avisen framfor mange andre aviser. En jente ved Akershus-skolen fremhever

betydningen av en fengende overskrift for at hun skal lese en sak i avisen: *"Du gidder ikke lese en dårlig overskrift, da gidder du i hvert fall ikke å lese resten."*

Elvestad og Fogt (2010) stiller seg kritisk til en utvikling der avisene må fokusere på stoff preget av underholdning og sensasjon for å nå sine lesere, spesielt de unge. De mener dette vil kunne få konsekvenser for avisenes rolle på lengre sikt: *"Økt satsing på underholdning, flere unge kilder eller flere sider rettet mot barn og ungdommer kan trekke til seg nye unge lesere, men slike satsinger må ikke komme på bekostning av den rollen avisene er tiltenkt i demokratiet."* (Elvestad og Fogt 2010:100). Allern (2001) peker på at "tabloidjournalistikk" kan være en forringelse av den journalistiske kvaliteten på flere områder, der nyheter og kommentarstoff er nedprioritert til fordel for dramatiske saker og underholdningsstoff. Det kan se ut til at elevene setter pris på at VG tilbyr en miks av innhold, fra underholdningsstoff til nyheter. Gjennom Internettbruk er elevene vant til å svitsje raskt mellom innhold, for eksempel fra å finne informasjon til en skoleoppgave til å lese en kjendisblogg. Elevene gir uttrykk for at de har kjennskap til at VG tar i bruk ulike layoutmessige virkemidler for å fange deres oppmerksomhet, og noen mener at lokalavisene burde gjøre det samme. Dette viser at elevene er klar over at avisene har et repertoar av virkemidler noe som igjen kan tyde på at elevene er bevisste mediebrukere.

Det er interessant at det kun er en elev i utvalget som uttrykker bekymring for papir som avisformat i fremtiden. Flertallet av elevene ser ut til å forvente at papiravisen vil eksistere når de blir eldre. I den pågående debatten om papiravisen vil overleve eller ikke, mener Sopher (2010) at det er innholdet og ikke formatet, som er av betydning når avisene skal nå de unge: *"The value of the newspaper is not in its format or its history (...) The value of the newspaper is in its content and its staff. (...) The future of the newspaper is not important; the future of the newspaper's content and its public interest journalism is."* (Sopher 2010:30).

## **6.6 Personlige nyheter**

Det viser seg at elevene i min undersøkelse ikke nødvendigvis går først til avisene for å bli oppdatert på nyheter. Et par elever sier at de leser lokalavisen dersom de *på forhånd* vet at det hadde skjedd noe. Lenkeanbefalinger på for eksempel Facebook kan se ut til å fungere som et supplement for avislesing, der elevene i tillegg oppdaterer seg daglig på diverse nettaviser. For et fåtall av elevene kan lenkeanbefalingene ses på som et substitutt for avislesing, fordi de

sjelden eller aldri leser en avis, verken på nett eller papir (jf. frakoplet/”disconnected”). Et ofte sitert utsagn fra en amerikansk student som deltok i en mediebruksundersøkelse kan illustrere denne bruken: *”If the news is that important, it will find me.”*<sup>60</sup>.

Utsagnet uttrykker en passiv holdning til det å oppdatere seg på nyheter, noe som ikke passer med den vanlige oppfatningen av dagens mediebrukere som aktive og deltakende. Resultatene fra min undersøkelse kan tyde på at elevene i noen grad kan veksle mellom det å være aktive og passive mediebrukere. Elevene deltar flere ganger daglig i de sosiale mediene der de gjerne følger lenker til nyhetsartikler, og de oppdaterer seg på nettaviser daglig, men flertallet av elevene vil vanligvis ikke aktivt oppsøke en papiravis eller bruke noe særlig tid på å lese annet enn overskrifter på nettaviser. Det at noen av elevene forventer at nyhetene ”kommer til dem”, kan ses i sammenheng med det store medietilbudet de omgir seg med hvor de har enkel tilgang på store mengder informasjon.

Den tyske pedagogen Thomas Ziehe (2004) mener at det moderne samfunnet fremmer narsissisme som et grunnleggende behov. Trond Berg Eriksen, professor i idéhistorie ved Universitetet i Oslo, mener generelt at dagens kultur er blitt mer selvopptatt (Eriksen 2.2.2010 i Aftenposten). De digitale mediene gjør det mulig for hver og en av oss å bygge opp vårt eget informasjonsunivers tilpasset våre individuelle behov.

Professor Nicholas Negroponte som grunnla Media Lab ved Massachusetts Institute of Technology (MIT), beskriver hvordan den digitale teknologien leder til en fundamental og dyptgående individualisering av samfunnet (Negroponte 1995). Han kan sies å ha et teknologisk deterministisk syn i det han mener at teknologien fører til at nye sosiale mønstre så å si vokser fram av seg selv. Negroponte lanserte ideen om et personlig skreddersydd nyhetsprodukt, *Daily Me*, der mediene må bevege seg dit publikum befinner seg, noe som innebærer at aviser ikke lenger kan forvente at publikum oppsøker dem (jf. Jarvis 2009<sup>61</sup>). Som nevnt ser det ut til at flere av elevene i undersøkelsen min ser ut til å bruke Facebook og Google News som nyhetsformidlere, og på den måten får de en type personlig nyhetsprodukt som kan ligne på det Negroponte forestiller seg.

---

<sup>60</sup> Undersøkelsen ble utført av The Intelligence Group, ledet av Jane Buckingham. Fokusgruppedeltakeren ble sitert i New York Times 27.3.2008: <http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html>

<sup>61</sup> <http://www.buzzmachine.com/2009/08/31/what-crisis/>

## 6.7 Avsluttende refleksjoner

I denne oppgaven har hensikten vært å undersøke de unges medievaner og avislesevaner, og hvordan lokalaviser forholder seg til sine unge lesere. Med utgangspunkt i oppgavens problemstilling *”Når lokalavisene de unge i dag?”*, viser de empiriske resultatene at *papiraviser* generelt når et fåtall av elevene, og at *lokalavisene* spesielt har en stor utfordring i å nå dem. Et flertall av elevene bruker ikke mange minutter på å lese lokalavisen, verken på papir eller på nett.

For lokalavisene vil det være viktig å forstå ungdom som mediebrukere i det nye medielandskapet. Lokalavisene må ha en bevissthet om hvordan de nye mediene har endret måten de unge søker informasjon på, og hvordan de opplever å være oppdatert i nyhetsbildet. Elevene i undersøkelsen prioriterer andre medier enn aviser, og flertallet opplever ikke at lokalavisene engasjerer dem tilstrekkelig, eller at de er viktige for å tilegne seg kunnskap og informasjon om det lokalsamfunnet de lever i. For lokalavisene innebærer dette et dilemma, da deres samfunnsoppdrag er knyttet til det å oppfordre ungdom til å ta del i lokaldemokratiet (jf. punkt 2.3.1).

I et politisk perspektiv vil være viktig å utforske hvordan ungdom, i større grad enn noen andre aldersgrupper, benytter seg av kommunikasjonsteknologien og kan bli deltakere i den offentlige samtalen. Forskere hevder at avisenes demokratiske funksjon kan styrkes ved at brukergenerert innhold gir en positiv dreining fra et elitesystem til et system hvor det bredere spekteret av befolkningen kan bidra til det redaksjonelle innholdet. Denne dreiningen er både medieledere og politikere opptatt av (Ihlebak 2008). Forfatter og journalist, Ida Jackson åpnet opp for debatt om nettaviser sammenlignet med papiraviser, i sin blogg<sup>62</sup>. En av kommentarene fremhevet hvordan lokaldemokratiet kunne komme til syne i en lokalavis på nett som åpner opp for brukermedvirkning:

*”Ei lokalavis har mulighet til å gjøre demokratiet mer reelt. Saker som skal opp i kommunestyret, kan på forhånd legges ut i nettavisa til diskusjon. Der kan representanter fra forskjellige partier begrunne sine synspunkter, og “vanlige folk” komme med innspill. Diskusjonen kan bølge frem og tilbake og skape engasjement for nærmiljøet. Det er dette som*

---

<sup>62</sup> <http://www.virrvarr.net/blog/2009/10/24/hvordan-er-nettsidene-til-fremtidens-lokalavis/#comment-21151>

*er det fantastiske med de nye mediene, "høy og lav" kan møtes på likefot."* ("Inger" skrevet den 25.10.2009).

Dersom avisene skal kunne fortsette å spille en betydningsfull rolle i samfunnet, vil det være en sentral og utfordrende oppgave for avisene å tenke nyskapende for å nå de unge leserne: *"If young people do indeed expect important news to find them, prodigious changes in thinking will be required of mainstream media outlets on every platform and at every level."* (Sopher 2010:26).

Journalistene forteller at de forsøker å nå de unge, men at satsingen først og fremst er synlig i papirutgavene. Samtidig viser det seg at elevene i undersøkelsen ikke bruker de tradisjonelle mediene i samme grad som de digitale mediene. Det er med andre ord grunn til å anta at lokalavisene bør være langt mer oppmerksomme på de unges medievaner for å forstå hvordan de kan nå dem. Fogt (2005) tenker seg at avisene lettere kan rekruttere unge lesere dersom de forener det beste fra det tradisjonelle papirformatet med det beste fra den digitale kommunikasjonsteknologien.

Avslutningsvis vil jeg peke på betydningen av å ha prosjekter som *Ung og engasjert* for å styrke lokalavisenes posisjon i et demokratiperspektiv (jf. punkt 2.3.4). Dersom lokalavisene skal kunne spille en samfunnsrolle framover, bør det trolig satses i enda sterkere grad på denne type prosjekter.

## Referanseliste

Adler, P. A. og Adler, P. (2001). *Peer Power, Preadolescent and Identity*. London: Rutgers University Press.

Allern, S. (1996). *Kildenes makt. Ytringsfrihetens politiske økonomi*. 2.utg. Oslo: Pax Forlag A/S.

Allern, S. (2001). *Nyhetsverdier: om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Alvesson, M. & Sköldberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsteori och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London & New York: Routledge.

Askheim, O.G. (1998). "Med sugerør i lommen på 'alfabet-generasjonen'. Om hvordan et reklamebyrå jobber for å nå unge forbrukere". I Haldar, M. & Frønes, I. (1998). *Digital barndom*. Oslo: Ad Notam Gyldendal AS.

Baker, L., Dreher, M. J. & Guthrie, J. T.(2000). *Engaging Young Readers. Promoting, Achievement and Motivation*. New York: The Guildford Press.

Baudrillard, Jean (1991): *I skyggen av de tause majoriteter eller den sosiale ordens endelikt*. Oslo: J. W. Cappelens forlag.

Bech-Karlsen, J. (2009). "Jordskjelv i mediene: Vil journalistikken overleve?" I *Materialisten* nr.1/2-09.

Berelson, B. (1949). "What missing the newspaper means." I Lazarsfeld, P.F & Stanton, F. (red.). *Communication research 1948-9*. (s. 111-129). New York: Duell, Sloan and Pearce.

Berger, P. L. & Luckmann, T. (1967). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books.



Bernt, J. P. & Fee, F. E. m.fl. (2000). "How Well Can Editors Predict Readers Interest in News?" I *Newspaper Research Journal*, Vol.21, 2000.

Bowman, S. & Willis, C. (red. J.D. Lasica) (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Thinking paper, The Media Center at the American Press Institute. <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php> [Lesedato 4.10.2010]

Bradshaw, P. (2007). *A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond*. <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/> [Lesedato 21.8.2009]

Brandtzæg, P.B & Heim, J. (2009). "Why people use social networking sites. Proceedings of the HCI International 2009". San Diego, CA, USA, 19-24 July. I A.A. Ozok and P. Zaphiris (red.). *Online Communities*, LNCS. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp. 143–152.

Brandtzæg, P.B. & Lüders, M. (2008). *eBorger 2.0. Den alminnelige borger som leverandør av offentlig informasjon*. Sintef. [http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/IKT-politikk/e\\_borger\\_20.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/IKT-politikk/e_borger_20.pdf) [Lesedato 10.10.2010]

Brown, M. (2005). *Abandoning the News*. What's the future of the news business? Rapport til Carnegie Corporation of New York, Vo.3/No.2/ Spring 2005. <http://carnegie.org/publications/carnegie-reporter/single/view/article/item/124/> [Lesedato: 10.2.2011]

Bruns, A. (2005). *Gatewatching. Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang Publishing.

Buckingham, D. (2007). *Beyond Technology. Children's learning in the age of digital culture*. Cambridge: Polity Press.

Buckingham, D. (1999). *Young people, politics and news media: beyond political socialization*. Oxford Review of Education, 25, 171-184.

Bø, I. & Schiefloe, P. M. (2007). *Sosiale landskap og sosial kapital innføring i nettverkstenkning*. Oslo: Universitetsforlaget.

Cantor, M. G. & Cantor, J. M. (1986). *Regulation and Deregulation: Telecommunications Politics in the United States*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.

Castells, M. (2001). *Conversations with History*. UC Berkeley, videointervju.  
<http://www.youtube.com/watch?v=0GBB7U5mv0w> [Lesedato: 8.9.2010]

Castells, M. (red.) (2004). *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*. London: Edward Elgar.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.

Cole, P. & Harcup, T. (2010). *Newspaper Journalism*. London: Sage Publications Ltd.

Corbin & Strauss (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3.utg.). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.

Dayan, D. & Katz, E. (1992). *Media events*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Drotner, K. (1999). *Unge, medier og modernitet – pejlinger i et foranderlig landskab*. København: Borgen.

Drotner, K. (2001). *Medier for fremtiden. Børn, unge og det nye medielandskab*. København: Høst & Søn.

Elvestad, E. (2006). "Lokal, kosmopolitt eller frakoplet? En analyse av stedstilknytning og bruk av lokalaviser." I *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 47 (4), 545-573.

Elvestad, E. (2008). *Stedløse mediebrukere? Empiriske studier av stedstilknytnings betydning for mediebruk og sosial integrering*. PHD-avhandling, Institutt for sosiologi og statsvitenskap, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU).

Elvestad, E. (2009). *Lokalemedier, lokaldemokrati og kjønnslikestilling i en ny tid: En kunnskapsstatus om lokale mediers rolle for lokaldemokrati i et kjønnsperspektiv*. Rapport 2/2009, Høgskolen i Vestfold. [http://brage.bibsys.no/hive/bitstream/URN:NBN:no-bibsys\\_brage\\_9240/1/Elvestad\\_2009\\_Lokalmedier.pdf](http://brage.bibsys.no/hive/bitstream/URN:NBN:no-bibsys_brage_9240/1/Elvestad_2009_Lokalmedier.pdf) [Lesedato 3.2.2010]

Elvestad, E. og Fogt, A. (2010). *Trenger vi aviser når vi har Facebook? Barn og unges forhold til aviser under omstilling*. Kristiansand: IJ-forlaget

Engebreetsen, M. (2008). "Om interaktiv journalistikk – og redaksjonelle konsekvenser." I Krumsvik og Ottosen (red.). *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ Forlaget.

Erikson, E.H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton.

Erstad, O. og Slaatta, T. (2003). " 'Bit, beat, beaten'. Teknologiens tyranni eller mulighetenes marked?" I Engelstad, F. & Ødegård, G. (red.) *Ungdom, makt og mening*, s. 181-209, Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Espinosa, P. (1982). *The Audience in the Text: Ethnographic observations of a Hollywood story conference*. Media, Culture & Society, Januar 1982 4: 77-86

Ettema, J. S. & Whitney, D. C. (red.) (1994). *Audiencemaking: How the media create the audience*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Fagerjord, A. (2003). *Rhetorical Convergence: Earlier Media Influence on Web Media Form*. Avhandling for dr.art.-graden, Historisk-filosofisk fakultet, Universitetet i Oslo. Oslo: Unipub.

Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London and New York: Methuen.

Fogt, A. (2003). *Finnes det lesere til avisen om 30 år?: en undersøkelse om barn og unges avislesing og deres refleksjoner over avisen som medium*. Oslo: Universitetet i Oslo.

Fogt, A. (2005). *Unge avislesere i Norden - finnes de?: en rapport om rekruttering av avislesere blant barn og unge i de nordiske landene*. Oslo: HiO-rapport 2005 nr.4.

Fogt, A. (2005a). *Barn, unge og lokalaviser. Kan digitale løsninger og avis i skolen øke rekrutteringen av unge avislesere?* Paper til den 17. Nordiske Medieforskerkonferanse i Ålborg 2005.

Fogt, A. (2005b). *Lokalavisene og de unge leserne*. Innlegg på landsmøtet for LLA.  
<http://home.hio.no/~annefogt/Innlegg%20p%C3%A5%20LLAs%20landsm%C3%B8te.htm>  
[Lesedato: 4.9.2009]

Fogt, A. (2006). "Unge stemmer inn i avisen". I [tilt], nr.3-4 2006. *Mediepedagogisk tidsskrift*. Oslo: Landslaget for medieundervisningen.  
<http://home.hio.no/~annefogt/Artikkel%20til%20Tilt%20p%C3%A5%20nett.htm>. [Lesedato 4.9.2009]

Futsæter, K. A. (2007). *Medieutviklingen og de unge: Hvilke muligheter gir det avishusene?*, rapport til årsmøte i Mediebedriftenes Landsforening, 6. september 2007.

Futsæter, K. A. (2008). *Medieutviklingen med fokus på sosiale medier*. Folks medievaner 2008, TNS Gallup.Powerpoint presentasjon. [www.tns-gallup.no/arch/\\_img/9082007.ppt](http://www.tns-gallup.no/arch/_img/9082007.ppt)  
[Lesedato 2.4.2009]

Gall, M., Gall, J., & Borg, W. R. (2006). *Educational Research: An Introduction* (8.utg.). Boston: Pearsons.

Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news*. New York: Vintage.

Garber, M. (2009). *Common Knowledge. Communal news in a fragmented world*. Columbia Journalism Review (CJR).  
[http://www.cjr.org/the\\_news\\_frontier/common\\_knowledge.php?page=all](http://www.cjr.org/the_news_frontier/common_knowledge.php?page=all) [Lesedato 28.4.2011]

Geertz, C. (1993): *The interpretation of cultures*. London: Fontana Press.

Gentikow, B. (2001). "Nye friheter under nye tvangsformer. Teorier om dagens kommunikasjonsfunn". I Skorstad, A. & Nyre, L. (red.). *Magiske systemer. Klassiske lesninger av medier og kultur*, s. 248-268. Oslo: Spartacus.

Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Gentikow, B. og Østbye, H. (1999). *Medievitenskap, bind 3*. Fagbokforlaget: Bergen.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Stanford, California: Stanford University Press.

Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Goffman, E. (1963). *Stigma. Notes on the Management of Spoiled Identity*. New York: Simon & Schuster, Inc.

Grønmo, S. (1996). "Forholdet mellom kvalitative og kvantitative tilnærminger i samfunnsforskningen". I Holter, H. m.fl. (red.). *Kvalitative metoder i samfunnsforskningen*. Oslo: Universitetsforlaget.

Gynnild, A. (2009). "Audiovisuelle fortellinger erobrer nettet". I Eide, M. (red.). *Journalistiske nyorienteringer*. Oslo: Scandinavian Academic Press.

Haahr, J. H. og Holm, H. H. (2003). *Meget større end du tror. Avislæserne og det internationale*. Århus: Ajour

Hagen og Wold (2009). *Mediegenerasjonen, barn og unge i det nye medielandskapet*. Oslo: Det Norske Samlaget.

Haldrup, M. & Frønes, I. (1998). *Digital barndom*. Oslo: Ad Notam Gyldendal AS.

Halvorsen, B. (1994). *Dagens avis – for ungdom? Taper norske aviser stadig unge lesere? Hvis ja, hva så?*. Rapport av journalist Bård Halvorsen etter stipend fra Borgersens legat. Eksemplar av rapporten finnes på HiOs bibliotek).

Helgesen, T. & Gaustad, T. (2002). *Medieøkonomi*. Nesbyen: Stølen.

Hernandez, K. B. (2007). *Medielab – en arena for læring eller bare lek og moro?* Fordypningsoppgave, Oslo: Journalistutdanningen, Avdeling for journalistikk, bibliotek- og informasjonsfag, HiO.

Høst, S. (1986). *Kommersialisering og markedsundersøkelser i norske massemedier*. Publ. no. 8. Volda: Møre og Romsdal Distriktshøgskole.

Høst, S. (2003). *Avislandskapets utvikling. Studier av avismønster, utviklingslinjer og lesevaner 1985–2001*. Fredrikstad: Institutt for Journalistikk.

Høst, S. (2010). *Avisåret 2009*. Rapport 6/2010, Høgskulen i Volda, Møreforskning.

Høst, S. (2011). *Avisåret 2010*. Rapport 18/2011, Høgskulen i Volda, Møreforskning.

Høst, S. og Severinsson, R. (1997). *Avisstrukturen i Norge og Sverige – 1960-1995*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.

IJ, Institutt for journalistikk (2006). *Gruppesamtale med leserne. Verktøykasse for kvalitetsmåling i pressen*. Institutt for Journalistikk, Fredrikstad.  
<http://www.ij.no/uploads/dokumenter/fokusgruppemanual.pdf> [Lesedato 7.10.2009]

Ihlebak, K. A. (2008). "Publikumsdeltagelse og redaksjonelle dilemmaer". I Enli, G. og Skogerbø, E. (red.). *Digitale dilemmaer*, s. 79-102. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Jarvis, J. (2009). *What would Google do*. New York: Collins Business, Harper Collins.

Jarvis, J. (2009a). *What crisis?* Blogginnlegg skrevet den 4.9.2009.  
<http://newsinnovation.com/2009/09/04/what-crisis/> [Lesedato 27.10.2010]

Jarvis, J. (2010). *Slik overlever mediene web 2.0*. Nordiske mediedager mai 2010, videoforedrag. <http://www.nordiskemediedager.no/nmd-tv> [Lesedato 25.9.2010]

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jensen, K.B. & Rosengren, K.E. (1990). "Five traditions in search of the audience". I *European Journal of Communication*, 5 (2-3), 207-238.

Johannesen, A. og Tufte, P. A. (2002). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.

Kaiser Family Foundation (2010). "*Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds*". Videopresentasjon med forskningsresultater knyttet til rapporten. <http://www.kff.org/entmedia/hr012010video.cfm> [Lesedato 4.3.2011]

Karlsen, T. (2008). *Hvordan A-pressens lokalaviser benytter brukergenerert innhold*. Oslo: Journalistutdanningen ved HiO, studentoppgave.

Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1974). "Utilization of mass communication by the individual." I Blumler, J.G & Katz, E. (red.). *The uses of mass communication*. (s.19-32). Beverly Hills, CA: Sage.

Katz, E., Gurevitch, M. & Haas, H. (1973). "On the use of mass media for important things." I *American Sociological Review*, 38, 164-181.

Kitzinger J. (1995). *Qualitative research. Introducing focus groups*. BMJ.

Kjus, Y. (2008). *Event Media. Television Production Crossing Media Boundaries*. Doktorgradsavhandling, Universitetet i Oslo.  
<http://yngvarkjus.files.wordpress.com/2010/10/event-media-kjus-july-09.pdf> [Lesedato 18.3.2010]

Kløvstad, V. og Storsul, T. (2009). "Vil du laste ned web 2.0?". [http://deltemening.no/-/page/show/2807\\_vildulastenedweb2-0?ref=mst](http://deltemening.no/-/page/show/2807_vildulastenedweb2-0?ref=mst) [Lesedato 22.2.2011]

Krueger, R. A. (1994). *Focus groups - a practical guide for applied research*. 2. utg. Thousand Oaks, California: Sage.

Krumsvik, A. H. (2007). "Hvorfor utgi nettavis?" . I Jensen, A. (red.). *Å sikre redaksjonell uavhengighet*. Redaktørinstituttets status. Kristiansand: IJ-forlaget.

Krumsvik, A. H. (2008). *Nettundersøkinga*. Foredrag på Hauststormen på Voss, 27. september 2008.

Krumsvik, A. H. og Ottosen, R. (2008). *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Kvale, S. (2001). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Akademiske Forlag.

Lamark, H. (2001). *Som journalister spør. Om intervju som arbeidsmetode i nyhetsjournalistikk*. Kristiansand: Høyskoleforlaget, IJ.

Kvale, S. & S. Brinkman (2009). *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Larsen, P. & Hausken, L. (red.) (1999). *Medievitskap 2: Medier – tekstteori og tekstanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Lasica, J. D. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of the news and information*. The Media Center at the American Press Institute, thinking paper. <http://www.hypergene.net/wemedia> [Lesedato 3.3.2010]

Lauf, E. (2001). "Research Note: The Vanishing Young Reader: Sociodemographic Determinants of Newspaper Use as a Source of Political Information in Europe, 1980-98". I *European Journal of Communication*, 16(2), 233-243.

Liestøl, G. & Rasmussen, T. (2007). *Digitale medier: en innføring*. Oslo: Universitetsforlaget.



Lievrouw, L. A. og Livingstone, S. (2006). *The Handbook of New Media*. London, Thousand Oaks and New Dehli: Sage Publications.

Livingstone, S. (2002). *Young People, New Media. Childhood and the Changing Media Environment*. London: Sage

Livingstone, S., Bovill, M. (2000). *Young People, New media*.

[http://mo2.lmz.navdev.de/fileadmin/bibliothek/livingstone\\_young\\_people/livingstone\\_young\\_people.pdf](http://mo2.lmz.navdev.de/fileadmin/bibliothek/livingstone_young_people/livingstone_young_people.pdf) [Lesedato 7.9.2010]

Livingstone; S. & Bovill, M. (red.) (2001). *Children and their changing media environment. A European comparative study*. Lawrence Erlbaum Associates.  
London: Penguin.

Lüders, M. (2007). *Being in mediated spaces. An enquiry into personal media practices*, Doktorgradsavhandling, Universitetet i Oslo.

Lüders, M., Prøitz, L. & Rasmussen, T. (red.)(2007). *Personlige medier. Livet mellom skjermene*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Maasø, A., Sundet, V. S, Syvertsen, T. (2007). "Fordi de fortjener det" - Publikumsdeltakelse som strategisk utviklingsområde i mediebransjen. Norsk medietidsskrift 2007 nr. 02, s.126–154. Oslo: Universitetsforlaget.

[http://www.maaso.no/Maaso\\_mfl\\_nmt2007.pdf](http://www.maaso.no/Maaso_mfl_nmt2007.pdf) [Lesedato 2.5.2011]

Madriz, E. (2000). "Focus Groups in Feminist Research." I Denzin NK, Lincoln YS, (red.) *Handbook of Qualitative Research*. 2. utg. London: Sage Publications, Inc. s.835-50.

Mathisen, B. R. (2007). *Lokalsamfunnets lim og lupe? Lokaljournalistikken analysert i et sentrum-periferi-perspektiv*. Oslo: Masteroppgave i journalistikk, IMK, Universitetet i Oslo.

Mathisen, B. R. (2010). *Lokaljournalistikk – blind patriotisme eller kritisk korrektiv?* Kristiansand: IJ-forlaget.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill.

McMillan, S. J. (2006). "Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, and Systems". I Lievrouw and Livingstone, *The Handbook of new media – Social Shaping and Consequences of ICTs*. s. 205-229. London: Sage publications.

McMillan, S. J. & Morrison, M. (2006). "Coming of Age in the E-generation: A Qualitative Exploration of How the Internet has Become an Integral Part of Young Peoples Lives". I *New Media & Society*, 8, 73-95.

McQuail, D. (1987). "Functions of Communication. A Nonfunctionalist Overview". I Berger & Chaffee (red.). *Handbook of Communication Science*. Newbury Park: Sage.

McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks, California: Sage publications, Inc.

McQuail, D. (2005). *Mass communication theory*. 5.utg. London: Sage.

Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. (Revidert av Morris, C. W.) Chicago: University of Chicago.

Medietilsynet (2010). *Barn og digitale medier 2010*. Fakta om barn og unges bruk og opplevelse av digitale medier.

[http://www.medietilsynet.no/Documents/Trygg%20bruk/Rapporter/Barn%20og%20digitale%20medier/100319\\_Del\\_1.pdf](http://www.medietilsynet.no/Documents/Trygg%20bruk/Rapporter/Barn%20og%20digitale%20medier/100319_Del_1.pdf) [Lesedato 19.1.2011]

Morgan, D. L (1997). *Planning Focus Groups*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Morley, D. (1992). *Television, Audiences & Cultural Studies*. London & New York: Routledge.

Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York: Alfred A Knopf, Inc

Neumann, I. B. (2001). *Mening, materialitet, makt: En innføring i diskursanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Nilsson, Å. (2005). "Tidningsläsandets åldrar och generationer". I A. Bergström, I. Wadbring & L. Weibull (Red.). *Nypressat: Ett kvartssekel med svenska tidningsläsare* (pp.141-159). Göteborg: Göteborg Universitet.

Njaastad, O. (1999). *TV-journalistikk. Bildenes fortellerkraft*. Oslo: Ad Notam Gyldendal AS.

Nordbakke m.fl.(2007). "Det mobile hverdagsliv. Kommunikasjon og koordinering i moderne barnefamilier". I Lüders, M., Prøitz, L. & Rasmussen, T. (red.). *Personlige medier. Livet mellom skjermene*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

NOU2000:15. *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte: Dagspresseutvalgets innstilling*. Oslo: Statens forvaltningstjeneste, Informasjonsforvaltning.  
<http://www.regjeringen.no/Rpub/NOU/20002000/015/PDFA/NOU200020000015000DDDPDFA.pdf> [Lesedato 4.11.2009]

NOU 2010:14. *Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt!*. Kulturdepartementets Mediestøtteutvalg. Oslo: Statens forvaltningstjeneste, Informasjonsforvaltning.  
<http://www.regjeringen.no/nn/dep/kud/dok/nouer/2010/nou-2010-14.html?id=628603>  
[Lesedato 5.2.2011]

Nygren, G. (2008). *Yrke på glid – om journalistrollens de-profesjonalisering*. Stockholm: Simo Mediestudier.

OECD (2006). *The New Millennium Learners: Challenging our Views on ICT and Learning*.  
<http://www.oecd.org/dataoecd/1/1/38358359.pdf> [Lesedato 3.10.2010]

Olesen, B. R. & Sørensen, B. H. (red.) (2000). *Børn i en digital kultur. Forskningsperspektiver*. København: Gads Forlag.

Olesen, J. (2003). "Why Do We Study Children's Media Use the Way We Do? Discussions on Methodological Reflexivity". I Rydin, I. (red.). *Media Fascination. Perspectives on Young People's Meaning Making*. Göteborg: Nordicom.

Ottosen, R. (2004). *I journalistikkens grenseland. Journalistrollen mellom marked og idealer*. Kristiansand: IJ forlaget.

Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. (1985). "An expectancy-value approach to media gratification". I Rosengren, K. E, Palmgreen, P. & Wenner, L. (red.). *Media gratification research: Current perspectives* (s.61-73). Beverly Hills, CA: Sage.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2. utg). Newbury Park, CA: Sage Publications.

Perko, T. (1997). *Young People and Newspapers in Finland*. En artikkel presentert på konferansen i International Newspapers in Education, Brazil. <http://www.wanpress.org/article587.html> [Lesedato 10.12.2009]

PEW, Pew Research Center (2010). *Understanding the participatory news consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience*. Project for Excellence in Journalism.

Picard, R. G. (1989). *Media Economics: Concepts and issues*. Newbury Park, CA: Sage.

Postman, N. (1987). *Vi morer oss til døde: den offentlige samtale i underholdningsindustriens tidsalder*. Oslo: Gyldendal.

Prensky, M. (2001). "Do they really think differently?" I *On the Horizon*. NCB University Press, Vol. 9 No. 6. [http://eventos.unipampa.edu.br/seminariodocente/files/2011/03/Oficina-11-Prensky-Digital\\_natives\\_Digital\\_Immigrants-Part2.pdf](http://eventos.unipampa.edu.br/seminariodocente/files/2011/03/Oficina-11-Prensky-Digital_natives_Digital_Immigrants-Part2.pdf) [Lesedato 15.2.2011]

Raaum, O. (1978). *Myten om pressefrihet : Norsk mediepolitikk og tradisjoner i presse og kringkasting*. Oslo: Universitetsforlaget.

Raaum, O. (1999). *Pressen er løs! Fronter i journalistens faglige frigjøring*. Oslo: Pax Forlag A/S.

Rainie, L. (2010). *How media consumption has changed since 2000?*. Presentasjon til konferanse den 24.6.2010 ved Newhouse School's M.O.B.  
<http://www.pewinternet.org/Presentations/2010/Jun/How-Media-Consumption-Has-Changed-Since-2000.aspx> [Lesedato 10.7.2010]

Rasmussen, T. (2001). *Mediesamfunnets moral*. Oslo: Pax Forlag.

Rasmussen, T. (2008). *Nettverksformelen. Hvordan det sosiale livet henger sammen*. Oslo: Unipub AS.

Raundalen, M. og Steen, J.V. (2003). *Søkelys på avisen 2002 – en nordisk undersøkelse om barn i avisen*. Paper presentert på "Avis i skolen", Oslo.

Repstad, P. (1998). *Mellom nærhet og distanse*. Oslo: Universitetsforlaget.

Robson, C. (1999). *Real World Research*. Oxford, UK: Blackwell Publishers Inc.

Rommetveit, R. (2000). *Språk, tanke og kommunikasjon. En innføring i språkpsykologi og psykolingvistik*. 7.opplag, Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Roppen, J. (2003). *Orklas lange revolusjon. Konsern, redaktører og journalistikk i Orkla medias norske aviser 1985-2000*. Doktoravhandling, Bergen: Institutt for medievitenskap.

Schlesinger, P. (1978). *Putting "reality" together: BBC news*. London: Constable.

Shirky, C. (2009). "How social media can make history". I TED-talks videoopptak fra konferanse i Iran.  
[http://www.ted.com/talks/lang/eng/clay\\_shirky\\_how\\_cellphones\\_twitter\\_facebook\\_can\\_make\\_history.html](http://www.ted.com/talks/lang/eng/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history.html) [Lesedato 15.3.2011]

Slaatta, T. (2001). "Journalistikkens makt i den globale tidsalder". I Eide, M. (red.). *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*. Oslo: Gyldendal Akademisk, s. 136-165, UiO.

Sopher, C. (2010). *Younger Thinking. An Evaluation of Young America and the Future of News Media and Civic Life*. Rapport av 19.2.2010. [www.youngerthinking.com](http://www.youngerthinking.com) [Lesedato 4.10.2010]

Sternvik, J., Wadbring, I., Weibull, L. (2008). *Newspaper in a Changing Media World. Swedish Trends*. Göteborg: JMG.

Storsul, T. m.fl. (2008). *Nye nettfenomener – staten og delektulturen*. Oslo: IMK og ITU. [http://www.itu.no/filestore/Rapporter\\_-\\_PDF/NyeNettfenomener.pdf](http://www.itu.no/filestore/Rapporter_-_PDF/NyeNettfenomener.pdf) [Lesedato 4.12.2010]

Sundfjord, M. (1999). *Noko for oss? Ein rapport om journalistikk for barn i lokalaviser*. Oslo: Landslaget for lokalaviser (LLA).

Sundin, E. (2004). *Seriegubbar och terrorkrig: barn och dagstidningar i ett förändrat medielandskap*. Institutionen för journalistikk och massekommunikation, Göteborg: Göteborgs universitet.

Surowiecki, J. (2005). "When social media became news." Videoopptak av presentasjon. [http://www.ted.com/talks/james\\_surowiecki\\_on\\_the\\_turning\\_point\\_for\\_social\\_media.html](http://www.ted.com/talks/james_surowiecki_on_the_turning_point_for_social_media.html) [Lesedato 17.6.2010]

Synovate, Norsk monitor (2010). "Slik er ungdommen". Målgruppeanalyse basert på Norsk monitor 2009/2010. [http://www.regjeringen.no/upload/BLD/Barn%20og%20Ungdom/Slik\\_er\\_ungdomm\\_2009\\_10.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/BLD/Barn%20og%20Ungdom/Slik_er_ungdomm_2009_10.pdf) [Lesedato 4.5.2011]

Tapscott, D. (2009). *Grown up Digital: How the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.

Thagaard, T. (2002). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. 2.utg. Bergen: Fagbokforlaget.

TNS Gallup (2010). *Forbruker & Media, Offisielle lesertall for 2010*.

<http://www.tns-gallup.no/?did=9096081> [Lesedato 5.3.2011]

Tunstall, J. (1971). *Journalists at work*. London: Constable.

Turkle, S. (1999). *Life on the screen. Identity in the age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.

Tønnessen, E. S. (2007). *Generasjon.com: Mediekultur blant barn og unge*. Oslo: Universitetsforlaget.

Tønnevold, C. M. (2009). "Med publikum på laget. Interaktiv journalistikk". I Eide, M. (red.). *Journalistiske nyorienteringer*. Oslo: Scandinavian Academic Press.

Vaage, O. F. (2010). *Norsk mediebarometer 2009*. Oslo/Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå.  
[http://www.ssb.no/medie/sa113/sa\\_113.pdf](http://www.ssb.no/medie/sa113/sa_113.pdf) [Lesedato 5.9.2010]

Vaage, O. F. (2011). *Norsk mediebarometer 2010*. Oslo/Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå.  
[http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa121/sa\\_121.pdf](http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa121/sa_121.pdf) [Lesedato 8.8.2011]

Waldahl, R. (2001). *Mediepåvirkning*. 2.utgave. Gjøvik: Gyldendal norsk forlag AS.

Weibull, L. (1989). "Forskning om dagspressens utveckling". I Weibull, L. & Björkqvist, K. (red.), *Dagspressen och dess läsare*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.

Werner, A. (1997). *Barn i fjernsynsalderen. Hva vet vi om medienes innflytelse?* 2.utg. Oslo: Ad Notam Gyldendal.

Werner, A. (1998). "Medier og fortolkning. Fra tanken om overføring til livsstilsforskning og flerfaglig samarbeid". I Haldar, M. og Frønes, I. *Digital barndom*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.

Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Ziehe, T. (2004). *Øer af intensitet i et hav af rutine*. København: Politisk Revy.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. (2002). *Metodebok for mediefag*. 2 utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Østbye, H. & Kvalheim, N. (2009). *I konsernets øyne er redaksjonene en utgiftspost. Rapport om aviser, konsern og avisøkonomi*. Forskningsrapport, Norsk journalistlag (NJ).

Østbye, H. (2009). "Samfunnsoppdraget under press". I Eide, M. (red.). *Journalistiske nyorienteringer*. Oslo: Scandinavian Academic Press.

Øvrebø, O.A. (2006). *Under medienes overflate*. Prosjektrapport.

<http://www.oov.no/undercurrent/under-medienes-overflate-et-forskningsprosjekt-om-blogging-og-journalistikk/> [Lesedato 4.10.2010]



## **VEDLEGG 1 : Påminnelse på e-post**

(Sendt morgenen før det første fokusgruppeintervjuet)

**Hei!**

Først og fremst, takk for at du sa deg villig til å delta i fokusgruppeintervjuet!

Fokusgruppeintervju er en type gruppesamtale der hensikten er å få til en diskusjon omkring et tema, i dette tilfellet hvordan dere unge opplever lokalavisen Smaalenenes avis. Fokusgruppeintervju er en anerkjent kvalitativ metode i både forskning og markedsanalyse.

Det er dine synspunkter, meninger, tanker og erfaringer jeg er ute etter. Du skal ikke forberede deg i forkant, men det er flott om du er åpen og ærlig om hvordan du opplever lokalavisen din.

Vi vil møtes til 2 fokusgruppeintervjuer, første skjer i morgen og den andre skjer fredag 19.februar. Fokusgruppeintervjuene vil vare i ca 2 timer og bli ledet av meg. Det er viktig at du møter presis. Det vil være boller og brus på bordet!

**OBS!**

**Er det noen av dere som *ikke* har tilgang på lokalavisen daglig (datoer)? Det er veldig viktig at jeg får svar i løpet av dagen fra dere. (Jeg skriver en sms med det samme spørsmålet til dere, for å få raskt svar).**

Har du spørsmål om samtalen, er det bare å kontakte meg på e-post eller mobilnummer (xxx).

Vel møtt til gruppesamtalen i morgen!

Med vennlig hilsen,  
Solveig Bekkhus Moe  
Masterstudent i journalistikk  
ved Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo

## **VEDLEGG 2 : Opplegg for det første fokusgruppeintervjuet**

### **DEL 1: INNLEDENDE:**

Velkommen til dette fokusgruppeintervjuet, jeg setter veldig pris på at dere ønsker å være med på dette. Dette er første samling og vi vil møtes til den andre samlingen om to uker.

Jeg går på master i journalistikk ved Institutt for medier og kommunikasjon, ved Universitetet i Oslo. I min masteroppgave undersøker jeg forholdet mellom ungdom og lokalaviser.

Det vi skal gjennom nå er fokusgruppeintervju som er en type gruppesamtale, men med et bestemt fokus. Fokuset her er deres bruk og oppfatning av deres lokalavis (*navn på avisen*).

Det kan være greit at jeg raskt går gjennom noen ”kjøreregler”:

Jeg vil lede samtalen inn på noen få bestemte temaer, men ønsker gjerne at dere snakker *med og til* hverandre om saker som kan komme opp (uten å snakke i munn på hverandre, er det mange som vil avbryte, rekk opp hånden så peker jeg på deg når det er din tur). Hvis samtalen går litt ut på viddende, må jeg kanskje bryte gjennom og lede samtalen inn på sporet igjen.

Jeg har navnelapper til dere alle, så det er lettere for meg å vite hvem som snakker. For meg kan det være interessant å vite *hvem kjenner hvem her?*

Dere vil være anonymisert i masteroppgaven jeg skriver. Jeg ønsker dere snakker så åpent og ærlig som mulig. Ingen meninger er rette eller gale. Viktig at alle får komme til orde, og at vi lytter til hverandre i samtalen.

Diktafon og notater – er mine arbeidsverktøy.

Jeg er interessert i deres *synspunkter, meninger, tanker, opplevelser rundt lokalavisen* (deres helhetlige tanker rundt både papirutgaven og nettutgaven).

### **DEL 2: SAMTALETEMAER**

#### **Introduksjonsspørsmål – åpningsspørsmål:**

1. Jeg ønsker å høre litt om deres medievaner generelt. Hvordan kan en vanlig dag arte seg i forhold til mediebruk?
2. Hva er deres forhold til avislesing? og er det forskjell mellom å lese avisen på nett sammenlignet på papir?

### **Nøkkelsspørsmål:**

3. Hvis du skulle gi en kort karakteristikk av lokalavisen (navn), hvilke ord ville du brukt? altså 3 ord? (evt.be om de kan utdype det de sier)
4. Hvis du skal vurdere kvaliteten på lokalavisen (navn) på en skala fra 1-5 (1 er dårlig, 5 er bra), hvilken tallkarakter vil du gi?
5. Som unge lesere, opplever dere at lokalavisen forsøker å nå ut til dere? Gjerne begrunn det du sier. Hvorfor/hvorfor ikke? Hvis ja, på hvilke måter?
6. På hvilken måte er lokalavisen nyttig for dere?

### **DEL 3: Spørreskjema 1 (ca 20 min)**

Forklar raskt: dere blir som nevnt anonymisert, men skriv fornavnet på skjemaet (brukes kun for at jeg skal kunne ha oversikten for datainnsamlingen).

Det *siste spørsmålet* åpner for en mulig rangering, kryss kun av for de dere mener stemmer overens med deres behov og ranger disse. Er det noen behov som ikke er nevnt? fortell gjerne kort hva/hvorfor.

### **DEL 4: Avslutning**

**Gi hjemmeoppgave:** Å skrive èn-ukes medielogg.

Nå trenger jeg deres e-post adresser og mobilnr, så vi holder kontakten gjennom den uka. Vi skal møtes igjen her om 2 uker, og blant annet snakke om medieloggen.

Medieloggen går ut på at dere skal lese deres lokalavis (navn på avisen) i neste uke (*mandag-lørdag*) og svare på tre spørsmål hver dag. Husk det er papirutgaven dere skal lese. Hvem abonnerer? Har dere lett tilgang på avisen? Trenger dere hjelp til å få tak i eksemplarer?

Dere skal svare på tre like spørsmål hver dag. Disse spørsmålene mottar dere daglig på e-post som en påminnelse og jeg ønsker svar fra dere på e-post helst innen hver kveld, fra *mandag til lørdag*. Men dersom noen må lese den på skolen dagen etter, så er det viktig at loggen kommer innen den kvelden. Det skal ikke kreve mye av dere, for jeg vet dere mye annet skolearbeid ved siden av. Er det noen spørsmål?

Slik vil e-posten fra meg se ut:

1. *Hvilken/hvilke artikkel/artikler i dagens utgave gjør mest inntrykk? Side- tittel – tema – kort begrunnelse.*
2. *Som ung leser, på hvilke måter appellerer dagens avisutgave til deg?*
3. *Nevn annen mediebruk du har hatt i dag.*

### VEDLEGG 3 : Fokusgruppene - spørreskjema 1

Navn:  
Alder:  
Skole:

- 1) Hvilke aviser leser du i løpet av en uke?  
(Skriv om det er på **nettet** eller på **papir**)

- 2 a.) Hvor mye tid per dag bruker du på å lese aviser generelt?

TID	PAPIRAVISER	NETTAVISER
5 minutter eller mindre		
5 – 10 minutter		
10-30 minutter		
30-60 min		
1 time eller mer		
Annet (beskriv)		

- 2 b.) Hvor mye tid bruker du på å lese lokalavisen?

TID	PAPIRUTGAVEN	NETTUTGAVEN
5 minutter eller mindre		
5 – 10 minutter		
10-30 minutter		
30-60 min		
1 time eller mer		
Annet (beskriv)		

**3) Abonnerer familien din på lokalavisen?**

Ja	
Nei	
Nei, men de abonnerer på andre aviser (nevn hvilke):	

**4) Hvor leser du vanligvis lokalavisen? (sett flere kryss hvis det er flere steder)**

HVOR?	PAPIRUTGAVEN	NETTUTGAVEN
Hjemme		
På skolen		
Hos venner/annen familie		
På toget/bussen		
Andre steder (nevn sted)		
Jeg leser den ikke		

**5) Har du noen gang hatt personlig kontakt med lokalavisen? (du kan sette flere kryss)**

Ja, jeg har blitt intervjuet	
Ja, jeg har blitt avbildet i avisen	
Ja, jeg har selv skrevet innlegg og saker	
Ja, gjennom skolen	
Ja, jeg har vært/er freelancer (sett strek under "vært" eller "er")	
Ja, på andre måter (beskriv)	
Nei	
Nei, men jeg har hatt kontakt med andre aviser (kort beskriv på hvilke måter)	

**6)** Hvordan leser du papirutgaven av lokalavisen– i hvilken rekkefølge?  
(f.eks. hva er det første du slår opp på osv.)?

**7)** Hva slags stoff foretrekker du å lese i papirutgaven sammenlignet med nettutgaven av lokalavisen? (kan gi flere kryss)

STOFFOMRÅDER	PAPIRUTGAVEN Budstikka	NETTUTGAVEN www.budstikka.no
Underholdning (kjendis, mote)		
Sport		
Reise		
Skole og utdanning		
Helse og miljø		
Lokal politikk		
Krim		
Kommentar- og debattstoff		
Økonomi, næringsliv		
Tegneserier		
Ulykker		
Personalia (bursdagshilsener, dåps-og dødsannonser)		
Leserbidrag (innlegg, kommentarer, bilder fra leserne osv)		
Kunst og kultur (konserter, teater osv.)		
TV og radio guide		
Anmeldelser/tester		

Annet stoff:		
--------------	--	--

**8) Hvilke behov har du for å lese lokalavisen?**

*(rangér behovene med tallene 1-8, der 1 er det behovet du setter høyest, og 8 er det behovet du setter lavest.)*

BEHOV	RANGÉR
Nyhetsoppdatering, oppdatering på lokale forhold	
Underholdning	
Avslapning	
Få med meg kunngjøringer (f.eks. kulturarrangementer og uteliv)	
Delta i meningsdebatter, skrive egne innlegg	
Se etter bilder, innlegg, kommentarer av folk jeg kjenner	
Kunnskap/innsikt	
Annet (beskriv):	

## **VEDLEGG 4 : Opplegg for det andre fokusgruppeintervjuet** (skole og dato)

### **DEL 1.: Oppsummere spørreskjema A, følge opp svar**

- Konklusjoner og kommentarer underveis i skjemaet
- Snakker dere om avisen i settinger som på skolen, blant familie og venner.

### **DEL 2: Medielogg oppsummering**

Først vil jeg komme med en kort oppsummering av de innsendte loggene.

### **DEL 3: Spørsmål knyttet til medielogg-oppgaven**

Leste noen av dere avisen i papirutgaven eller kun som e-avis (pdf)?

Hvordan opplevde dere å lese den som e-avis (pdf. format)?

Har dere tidligere betalt for å lese en e-avis? (evt hva kom det av?)

- Hendte det at dere tittet på nettutgaven av smaalenene når dere først var innom for å hente opp e-avisa?
- Når dere tenker på uken som har gått, vil dere påstå at innholdet er generelt interessant for deres aldersgruppe? evt. hvorfor/hvorfor ikke?
- Opplever dere at avisen forsøker å nå ut til de unge? Evt. ser dere noen grep som avisen gjør for å nå dere? (på hvilke måter og oppleves tiltakene som vellykket/ikke vellykket?)
- Er det en eller flere artikler dere husker spesielt godt? hvorfor tror du at du husker disse spesielt godt?
- Er noen av ukas avisoppslag blitt diskutert i deres sosiale omkrets? (blant familie, venner, lærere eller andre?) Evt. hvilke?
- Opplever avisen som leservennlig? (Blir innholdet forstått eller ikke?)
- Hva tror dere skal til for at unge ønsker å lese lokalavisen?
- Hva får deg til å slå opp i en avis?
- Hva skal til for at de kjøper en avis på butikken/i kiosken eller kjøpe den som e-avis?
- Hvordan vil de bedømme avisens fokus rettet mot de unge (gjørne stikkord)?



- Nå etter denne avislogg uka; hvordan vil du vurdere kvaliteten på Smaalenenes avis på en skala fra 1-5 (1 er dårlig, 5 er bra), hvilken tallkarakter vil du gi?

**DEL 3: Dele ut spørreskjema 2 (mer åpne svar);**

**DEL 4: Avslutning**

- Hva tror du at du kommer til å jobbe med?
- spørre hvordan de opplevde å være med på dette?
- Takke for deltakelsen ☺.

## VEDLEGG 5: Fokusgruppene - spørreskjema 2

Navn:  
Alder:  
Skole:

- 1) Ville du lest forrige ukes utgaver av lokalavisen uavhengig av medielogg-oppgaven?

Ja, <b>hele</b> uka	
Ja, <b>enkelte</b> av dagene ( <i> gjerne si hvilke dager hvis du vet om noen spesielle dager</i> )	
Nei	
Usikker	

- 2) Hendte det at du gikk inn på nettutgaven etter å ha lest papirutgaven av lokalavisen?

Ja, hver dag	
Ja, enkelte dager	
Nei	

- 3) Kan du tenke deg å fortsette å lese lokalavisen?

Ja	
Kanskje	
Nei	

Begrunn svaret ditt:

**4)** I hva slags format foretrekker du å lese lokalavisen?  
(du kan sette flere kryss)

Papirutgaven	
Nettutgaven	
E-avis (pdf-fil)	

**5)** Kan du tenke deg å delta mer aktivt i lokalavisen? (f.eks. kommentere, sende inn bilder, skrive innlegg, tipse osv.). Begrunn svaret ditt.

	Papirutgaven	Nettutgaven
Ja		
Kanskje		
Nei		

**6)** Kan du nevne noen konkrete forslag til hvordan lokalavisen kan bli mer interessant for ungdom? (tenk f.eks. på hva som ville fått deg til å lese avisa i større grad enn nå).

--

**7)** Tror du at du kommer til å abonnere på lokalavisen når du får din egen husholdning?

Ja	
Kanskje	
Nei	
Nei, men kanskje andre aviser (nevn evt. hvilke)	

## **VEDLEGG 6 : Intervjuguide for journalist**

### **1. Spørsmål om lokalavisens fokus på unge avislesere**

- \* Hvilke strategier/visjoner/mål ligger til grunn for avisens arbeid rettet mot unge avislesere?
- \* Når du tenker på din erfaring med journalistikk rettet mot unge avislesere, nevnt maks 5 nøkkelord som faller deg inn.
- \* Hvem oppfatter dere som de unge leserne til lokalavisen?
- \* Hva tenker du at de unge ønsker å lese i avisen?
- \* Hvordan viser lokalavisen at de unge er en prioritert lesergruppe?
- \* Samarbeider dere med skoler i nærområdet? Hvordan foregår dette samarbeidet, og er det knyttet opp mot Avis i Skolen?
- \* Hva slags kontaktflate har dere ellers med unge lesere?

### **2. Organisering og konkrete tiltak:**

- \* Hvordan organiseres arbeidet i redaksjonen for å nå unge avislesere?
- \* Hvordan går lokalavisen frem for å nå de unge avisleserne?
- \* Hvor lenge har lokalavisen bevisst satset på unge avislesere?
- \* Har tiltakene endret karakter? evt. hvorfor?
- \* Formål til Avis i Skolen blir beskrevet på følgende vis; *"Avis i Skolen skal arbeide for at barn og unge skal bli aktive brukere og bevisste lesere av aviser på papir og digitalt, med fokus på å stimulere elevenes leseferdigheter, interesse for samfunnsspørsmål og medvirkning i demokratiske prosesser."* Nevnt en eller flere tiltak der lokalavisen har bidratt til dette.
- \* I hvilken grad blir innspill fra unge lesere tatt med i betraktning når det gjelder lokalavisens innhold?
- \* Hva slags veiledning får dere for å øke kompetansen på unge lesere?
- \* Er det noen tiltak rettet mot de unge leserne som dere planlegger å gjennomføre i nær framtid?

### **3. Papirutgaven og nettutgaven:**

- \* Er det forskjeller i satsingen på unge lesere på nett sammenlignet med papirutgaven?

### **4. Vurdering av tiltakene:**

- \* Hvordan måler dere om de tiltak dere igangsetter treffer de unge avisleserne?
- \* Vil du si at tiltakene har økt de unges lesernes interesse for avisen? Hvis ja, på hvilke måter?
- \* Tenker du at de tiltak lokalavisen gjennomfører er optimale for å nå de unge leserne?

### **5. Avsluttende refleksjon:**

- \* Forskning viser at lokalstoff betyr mye for den unge leserne, og dermed at lokalavisene kan ha stor innflytelse på de unges samfunnsengasjement. Hvordan kan avisen legge til rette for å oppfordre de unge til å bli aktive samfunnsborgere som bryr seg om nærmiljøet og samfunnet generelt?
- \* Hva tenker du er hovedutfordringen(e) i arbeidet med å nå unge avislesere?

**VEDLEGG 7: Datoer for intervjuer med informantene**

Intervjuer med informanter:	Dato:
Journalist, Drammens Tidende	17.12.2009
Journalist, Budstikka	14.01.2010
Frilansjournalist, Smaalenenes Avis	03.02.2010

Fokusgruppene	Dato for første fokusgruppe	Dato for andre fokusgruppe
Østfold-skolen	05.02.2010	19.02.2010
Akershus-skolen	05.03.2010	19.03.2010
Buskerud-skolen	07.04.2010	28.04.2010